



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Tesis de Grado



La Internacionalización de la Educación Superior y el Análisis de las Motivaciones y su Impacto en el Turismo Local. El Caso de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.

Alumna: Melisa Yanina Roldán

Legajo N° 74682/4

E-mail: melo_cheeky014@hotmail.com

Director: Fernando Simonato

2 de Febrero de 2015

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
Tema a investigar	7
Fundamentación del estudio del tema	8
Metodología a emplear	9
Objetivos propuestos	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
El fenómeno de la internacionalización de la educación superior.....	11
Reseña histórica	11
El turismo académico.....	13
CAPÍTULO II: VARIABLES EXTERNAS	14
Demanda creciente	14
Avances en las tecnologías de la información y la comunicación.....	14
Enfatización en la economía de mercado, mayor inversión privada y menor asistencia pública	15
Liberalización del comercio.....	15
Sociedades del conocimiento y creciente tendencia a la formación profesional de por vida	17
Mayor movilidad de mano de obra internacional.....	17
CAPÍTULO III: VARIABLES INTERNAS	18
La motivación	19
Teoría de los dos factores de Herzberg.....	19
Modelo Jerárquico de Necesidades de Maslow	20
Los peldaños de la carrera de viaje de Pearce	20
Las experiencias.....	21
La satisfacción	23
Investigación de campo.....	23
Resultados obtenidos	26
Descripción del segmento de los turistas académicos.....	26
La figura del intermediario.....	27
La ciudad de La Plata como receptor.....	27
La internacionalización de la educación superior en la FCE.....	27

La motivación	28
Las experiencias	29
La satisfacción	31
El impacto de la actividad en el turismo local	31
Conclusiones finales	33
ANEXOS.....	35
Figura 1: Segmento de turistas académicos	35
Figura 2: Diferencia entre percepción de ICEPEM acerca de sus clientes y confesiones de los mismos.....	36
Figura 3: Posibles o efectivos competidores de la FCE en el mercado intensivo de postgrado.....	36
Figura 4: Debilidades y fortalezas de la Ciudad de La Plata según estudiantes, profesor visitante e intermediario	37
Figura 5: Internacionalización de la educación superior en la FCE	37
Figura 6: Análisis motivacional.....	38
Figura 7: Las Experiencias	39
Figura 8: El impacto de la actividad en el turismo local.....	40
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	41

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a mi familia, por su apoyo y estímulo desde el día en que decidí iniciar el fascinante camino de la Licenciatura en Turismo. A mi mamá, por inculcarme el valor del estudio y la perseverancia frente a cualquier adversidad. A mi abuelo, por estar pendiente de mis logros desde que tengo memoria, por escucharme y enseñarme sus valores.

A Nicolás, mi compañero de vida, que me apoya incondicionalmente en todos mis proyectos, agradezco su ayuda, su comprensión, sus consejos y su paciencia.

A la UNLP agradezco su prestigio y grandeza. A la Facultad de Ciencias Económicas, es un orgullo haber transitado mis estudios de grado en esta casa de Altos Estudios, con docentes tan virtuosos que proveen a los estudiantes de ventajosas herramientas, gracias a ellos por su profesionalismo y humanidad. Se agradece en especial al profesor Fernando Simonato, por su buena predisposición, por compartir su conocimiento y dirigir atentamente el correcto desarrollo del presente trabajo.

Al equipo de trabajo de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional, gracias por alentarme en este camino y haber colaborado con herramientas necesarias para la realización de este trabajo.

Agradezco a mis familiares, amigos, compañeros, maestros y profesores que han influido en distintos momentos de mi vida y han contribuido directa o indirectamente a la concreción de este trabajo.

*„Die gefährlichste Weltanschauung ist die Weltanschauung jener Leute, die die Welt
nie angeschaut haben“.*
Alexander Von Humboldt; Kosmos, Entwurf einer physischen Weltanschauung

“La más peligrosa visión del mundo de todas es la de las personas que nunca han
visto el mundo”.
Alexander Von Humboldt; Cosmos, Ensayo de una Descripción Física del Mundo

RESUMEN

La hipótesis que orienta el presente trabajo de tesis parte del supuesto de un incremento de turistas académicos atraídos por la Universidad Nacional de La Plata a la ciudad y sostiene que el mismo se debe a la influencia que el actual contexto económico, político y social provoca en las motivaciones de este segmento y a las ventajas comparativas que la U.N.L.P. posee en términos educativos.

El objetivo consiste en comprender las motivaciones que inciden en los turistas académicos encontrados en la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.L.P. al momento que deciden comprar el producto, conformado éste último por los servicios que satisfacen su necesidad de educación y sus necesidades primarias.

Se pretende conocer, además, las experiencias percibidas por los mismos y su impacto en la actividad turística de la ciudad de La Plata. Para ello ha sido necesario indagar acerca del marco teórico en el que tiene lugar la internacionalización de la educación superior y demostrar su relación con el desarrollo del turismo, contenido que puede encontrarse en el Capítulo I. En el Capítulo II se enumeran las variables externas que influyen en el proceso de decisión de los consumidores, en este caso, turistas y estudiantes. A continuación, en el Capítulo III se desarrolla una explicación teórica sobre las variables internas que se examinarán en este estudio de caso: la motivación, la Teoría de los dos factores de Herzberg, el Modelo Jerárquico de Necesidades de Maslow y Los Peldaños de la Carrera de Viaje de Pearce; las experiencias, y junto con este concepto sus tres dimensiones (la valencia, la potencia y la actividad), los factores a tener en cuenta al momento de estudiarlas, sus cuatro dominios (de entretenimiento, educativo, escapista y estético), basados en el grado de participación del cliente y el ambiente en el cual se relacionan con la experiencia; y la satisfacción. Dentro del mismo capítulo, se relatan brevemente las entrevistas realizadas, las condiciones en que se llevaron a cabo y la información que se pretendía obtener a partir de cada una de ellas. Luego se narran los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo, remitiendo simultáneamente a las figuras de producción propia a partir de la utilización del programa Atlas.TI, anexadas al final del trabajo. El último apartado, titulado "Conclusiones Finales", responde a la hipótesis planteada, valiéndose de una conexión entre los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo y el análisis de fuentes secundarias a lo largo del trabajo.

INTRODUCCIÓN

Tema a investigar

En los últimos veinte años, las actividades internacionales de las universidades experimentaron un incremento significativo en su volumen, alcance y complejidad, según afirman Altbach y Knight (2006). Dichos autores hacen referencia a la existencia de una “internacionalización” o “educación comercial trasfronteriza” que se debe a la evolución de las tecnologías de la información, la economía del conocimiento, la creciente movilidad de estudiantes, educadores, programas y proveedores, y el actual contexto de libre comercio propiciado por la Organización Mundial del Comercio (O.M.C.), que piensa a la educación superior como una mercancía.

Así mismo, Landinelli (2009) llama a dicho fenómeno “internacionalización académica” y explica que consiste en la movilidad académica por la que opta la actual “sociedad del conocimiento” con el fin de acceder al aprendizaje en contextos más avanzados que el propio. El autor sostiene que transitamos una “etapa histórica de profunda conmoción cultural”, donde la competitividad y el bienestar son determinados por el conocimiento, determinando así que el contexto actual influye en el incremento de la movilidad académica.

Altbach y Knight (2006) revelan además que el marco del *General Agreement on Trade in Services (G.A.T.S.)* que contribuyó a la regulación del comercio internacional de servicios por parte de la O.M.C. describe, en lo referido a industrias vinculadas a la prestación de servicios, cuatro modalidades de comercio internacional. Una de dichas modalidades hace referencia al consumo de la educación en el extranjero, es decir, que “el consumidor debe desplazarse hacia el país donde vive el proveedor” (p. 16). Al existir un desplazamiento hacia el destino, donde se localiza el proveedor del servicio educativo, podemos denominar al consumidor “turista”.

Yarzabal (2008) denomina al mismo suceso “Internacionalización de la educación superior” y coincide con Altbach y Knight al resaltar la alineación mercantil del servicio educativo propiciada por la O.M.C.

Para aplicar la designación de “turistas académicos” a los pertenecientes a este segmento emergente, se considera justo hacer alusión a la definición del término “turismo” que se empleará. Según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Dentro de esta definición, podría incluirse a los turistas académicos entre los que viajan por otros motivos, distintos a ocio y negocios. Sin embargo, se ha decidido establecer un límite temporario de seis meses, teniendo en cuenta que las personas que permanezcan en La Plata durante un período de tiempo mayor tenderán a satisfacer su necesidad de alojamiento mediante el alquiler de un inmueble, tendrán la necesidad de conseguir un trabajo, precisarán tramitar la residencia temporaria en nuestro país e irán identificándose más con las características de consumo de “inmigrantes” que con las de “turistas académicos”.

A partir de la experiencia de observación, y de acuerdo con el contexto descrito en los dos primeros párrafos, se establece que existe un segmento de turistas en la ciudad de La Plata cuyo fin es perfeccionarse académicamente en la Universidad Nacional de La Plata (U.N.L.P.).

Naturalmente, cada segmento tiene sus propias características. Estas personas, que visitan la ciudad de La Plata con el objetivo de ampliar su formación profesional, se trasladan para satisfacer necesidades particulares y se ven motivados a comprar productos distintos a los demandados por cualquier otro tipo de turistas para satisfacer esas carencias.

Boullón, al definir el concepto de “producto turístico”, explica que el mismo está formado por bienes y servicios, y que estos últimos son en realidad un medio para satisfacer necesidades básicas (como dormir, comer o trasladarse), mientras la

verdadera motivación del viaje es realizar otras actividades, como sería en este caso, educarse. Aplicando esta idea al objeto en estudio, el estudiante forastero/turista busca la oferta de la U.N.L.P. con el fin de satisfacer la necesidad de educación, que motiva el viaje, y a lo largo del mismo consume servicios turísticos como alojamiento, traslado y alimentación para satisfacer sus necesidades elementales.

Luego de la investigación se pretende conocer las motivaciones de los turistas académicos atraídos por la Facultad de Ciencias Económicas (F.C.E.) de la U.N.L.P. que, junto con otras variables internas y externas, influyen en el proceso de decisión de compra del producto.

Para indagar sobre las motivaciones de los turistas académicos se utilizará bibliografía de la cátedra Marketing Turístico y otras fuentes que tratan sobre las motivaciones del cliente al momento de decidir cómo consumir un servicio, como la pirámide motivacional de Pearce, explicada por el profesor titular de esa cátedra en clase, y las teorías de motivación de Maslow y Herzberg manifestadas por Kotler, Makens (2012) y estudiadas en la materia Marketing Turístico y Organización y Gestión de Empresas Turísticas.

Se intentará conocer a qué se debe el notable aumento de estudiantes extranjeros en la U.N.L.P., para lo cual se indagarán las motivaciones que conducen a los turistas académicos a adquirir un producto educativo ofrecido por la mencionada universidad.

La hipótesis que guiará el trabajo de tesis sostiene que el incremento de turistas académicos atraídos por la U.N.L.P. se debe a la influencia que el actual contexto económico, político y social provoca en las motivaciones de este segmento emergente y a las ventajas comparativas de la U.N.L.P. en términos educativos.

Fundamentación del estudio del tema

Uno de los principales motivos en la elección del tema radica en la existencia de un programa de becas provisto por la Universidad de Heilbronn (*Hochschule Heilbronn*), ubicada en el Estado de Baden Württemberg, Alemania. Fue en el año 2009 y a partir de esta experiencia se advirtió la existencia de un flujo de personas que viajaban a países distintos al de su residencia habitual, algunos para estudiar un semestre de sus respectivas carreras gozando de una beca y otros para realizar postgrados o investigaciones. Durante su tiempo libre se encontraban para recorrer la ciudad, visitar ciudades aledañas y hasta organizar y llevar a cabo visitas a distintas ciudades europeas.

Estas personas buscaban y compraban vuelos baratos con distintas *low cost*, tomaban fotos de los destinos visitados y las subían a las redes sociales, se alojaban en *hostels* durante sus viajes, compraban recuerdos y postales de cada destino. Estos estudiantes consumían productos turísticos. Lo mismo hacían sus familiares y amigos, quienes viajaban para visitar al estudiante y aprovechaban la oportunidad para “hacer turismo”, como se dice coloquialmente.

Paralelamente se ha observado una alta calidad en el asesoramiento por parte del personal de la oficina de asuntos internacionales de la universidad anfitriona, quienes estaban dispuestos a colaborar con las inquietudes que tuvieran los estudiantes extranjeros participantes de algún programa de becas. Además cuentan con la colaboración de alumnos voluntarios que acompañaran a los estudiantes de intercambio a lo largo del proceso de adaptación. Este tipo de ayudas, sumado a la organización de excursiones y actividades gratuitas destinadas a los estudiantes de intercambio, contribuyeron a optimizar la experiencia.

“Las experiencias por las que los clientes pasan afectan lo que son, lo que pueden lograr y el objetivo de hacia dónde van de manera cada vez más frecuente.”(Simonato, F., 2009. p. 172). El mismo complementa el concepto afirmando que son experiencias lo que los clientes solicitan a las empresas. En el presente tema de estudio, los clientes serán denominados “estudiantes” y la universidad cumplirá el rol de proveedor

de experiencias, pues, a través de la educación, producen cambios en los estudiantes.

Además de permitirse utilizar y ejercitar continuamente los idiomas estudiados hasta el momento, la participación en el intercambio académico con la Universidad de Heilbronn hizo más fluido el diálogo de los estudiantes argentinos con personas de otras culturas, lo cual permite hoy en día a los estudiantes locales desempeñar tareas laborales, por ejemplo en la Maestría en Marketing Internacional que se dicta en la F.C.E. de la U.N.L.P. Esta maestría cuenta con un cupo compuesto, en su mayoría, por maestrandos extranjeros. La función de los estudiantes que colaboran en dicha Maestría es realizar las tareas necesarias para el cumplimiento de las actividades llevadas a cabo en la secretaría académica de dicho postgrado.

El objetivo de este trabajo es asesorar a los estudiantes para facilitar su adaptación y optimizar su experiencia de formación académica en el extranjero, tal como se hace en las universidades abiertas al fenómeno de internacionalización de la educación. A nivel grado, optimizar la experiencia de intercambio estudiantil significa favorecer a la competitividad de la institución en el ámbito internacional. A nivel postgrado representa, además, la fidelización y el incremento del nivel de recomendación, que se traduce como aumento de potenciales estudiantes profesionales, que contribuirán al aumento de los ingresos de la facultad, que se plasmarán en más beneficios y comodidades para los estudiantes locales. Para optimizar la experiencia de los estudiantes extranjeros se considera necesario realizar un estudio de sus motivaciones.

Como se ha expresado en el apartado anterior, se advierte un considerable flujo de turistas extranjeros en la universidad en el día a día y, a través de los distintos medios de comunicación institucional de la F.C.E., se ha advertido la vigencia de un "Programa de Internacionalización de la F.C.E.". Dicho programa es llevado a cabo por la Secretaría de Relaciones Internacionales de la facultad y, de acuerdo con la información aportada por su sitio web, consiste en una estrategia para observar, medir y mejorar la internacionalización.

La institución advierte que es clave llevar a cabo acciones para mejorar la capacidad competitiva internacional de la universidad y de la facultad. Esta capacidad competitiva internacional depende de dimensiones culturales y sistémicas significativas en el largo plazo, por ejemplo:

- Las capacidades interculturales y la actuación internacional de los universitarios.
- La orientación de docentes, investigadores y actividades sociales hacia la internacionalización.
- La comparación e imitación de sistemas adoptados por otras universidades tendientes hacia la internacionalización.

El programa descrito es implementado para tener en cuenta estas dimensiones al momento de promover las relaciones académicas internacionales.

Para llevar a cabo estrategias que impulsen el desarrollo del turismo académico en la facultad, es imprescindible el estudio de las motivaciones de estos turistas.

Metodología a emplear

Para comenzar se llevará a cabo una revisión de información secundaria a fines de describir el marco teórico en el que ocurre el fenómeno y las teorías de la motivación en las que se basará el trabajo.

Para conocer específicamente las motivaciones de los turistas académicos en la F.C.E., se utilizará una metodología cualitativa, basada en la elaboración y posterior análisis de dos de las tres técnicas de conversación planteadas por Valles (1999): tres entrevistas en profundidad y una entrevista en grupo.

De las tres entrevistas semiestructuradas, una será realizada a la directora del *Instituto de Consultoria e Elaboração de Projetos Educacionais do Mercosul (ICEPEM)*, Carmen Woichikowski (Brasil), la cual en el marco de un convenio con la F.C.E., direcciona contingentes de turistas académicos a nivel postgrado hacia la misma. La entrevista estará orientada a conocer las motivaciones de sus clientes, que consumen un producto desarrollado por la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional.

La otra entrevista se realizará al profesor Peter Miez-Mangold (Alemania), quien se traslada desde hace más de 15 años a La Plata cada año con el fin de dictar dos módulos en la Maestría en Marketing Internacional durante diez días o más. El motivo de la segunda entrevista radica en el interés por conocer las motivaciones de un turista académico que participa del curso no como consumidor, sino como proveedor del mismo.

La tercera entrevista en profundidad estará dirigida a la Lic. Verónica Luna, quien se encarga de llevar a cabo las funciones internacionales en la facultad. El fin de realizar dicha entrevista consiste principalmente en conocer cómo reacciona la F.C.E. frente a la internacionalización de la educación superior y cuáles son los segmentos de turistas académicos detectados.

Los grupos de discusión poseen “un destacado papel tanto en el campo de la investigación de mercados como en el de la investigación social” (Valles, 1999, p. 278). Es a partir de esta afirmación que se considera la efectividad de dicha metodología. Se ha decidido que el grupo estará conformado por al menos diez estudiantes que respondan a las características de “turistas académicos” señaladas en el apartado que se refiere a la descripción del tema.

El procesamiento y análisis de los datos obtenidos se realizará utilizando el programa “Atlas.ti”, un programa que facilita el análisis cualitativo de datos textuales, archivos de audio, imágenes y videos a través de la extracción, codificación, categorización e inter-vinculación de segmentos de datos, con el objetivo de descubrir patrones y probar hipótesis. (Frieze, S. 2012).

Se completará la información obtenida con la base de datos de la F.C.E. acerca de la internacionalización de la educación superior y la entrevista a la Lic. Verónica Luna, miembro de la Secretaría de Relaciones Institucionales, a fines de describir el marco teórico del tema en estudio.

Objetivos propuestos

Objetivo general: Comprender las motivaciones que inciden en los turistas académicos al momento de decidir comprar el producto, conformado éste último por los servicios que satisfacen su necesidad de educación y sus necesidades primarias.

Objetivos específicos:

1. Identificar las variables externas que propician el surgimiento del segmento de turistas académicos.
2. Describir la Teoría de Maslow, la Pirámide Motivacional de Pearce y el modelo de Herzberg aplicadas al segmento de turistas académicos.
3. Investigar los motivos por los cuales los turistas académicos eligen formarse en la UNLP
4. Analizar las experiencias que surgen en los turistas durante su estadía y describir las experiencias generales.
5. Realizar una clasificación de los motivos que inducen a los turistas académicos a satisfacer su necesidad de educación con la oferta educativa de la UNLP
6. Expresar los datos obtenidos en términos de las teorías motivacionales mencionadas.
7. Indagar variables No observables que fundamenten las reales motivaciones de los Turistas Académicos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El fenómeno de la internacionalización de la educación superior

Coincidiendo con la revisión bibliográfica realizada para la elaboración del presente trabajo y de la misma forma que se demuestra en la introducción, afirma Yarzabal (2005) que son muchos los autores que han escrito sobre el concepto “Internacionalización de la ES”, destacando tres definiciones.

A pesar de las variadas definiciones y concordando con la idea expresada por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia en su video “Formación en el exterior para contribuir al desarrollo del país”, disponible en el buscador YouTube bajo dicho nombre, es cierto que hoy en día un estudiante que quiere formarse en el exterior no necesita terminar su carrera para hacerlo, pues las opciones de movilidad académica son cada vez más diversas y permiten viajar al exterior por motivos de estudio mientras se realiza una carrera universitaria. Este fenómeno es observable no sólo en Colombia, país que ocupa el tercer puesto entre los países con más estudiantes en el extranjero, sino también a nivel mundial, ya que como afirma Flores (2009), aproximadamente 3 millones de estudiantes se forman fuera de su país de nacimiento y el 83% de ellos están matriculados en universidades situadas en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Según expresan estudios del Banco Mundial de 2005, eran alrededor de 1,5 millones de estudiantes los que elegían estudiar en el exterior en aquel momento, es decir, la cifra se ha duplicado en tan sólo cuatro años. Estiman, además, que aproximadamente la mitad de ellos provienen de países que forman parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y de la otra mitad, la gran mayoría provienen del este y sur de Asia.

Debido a la llamativa cantidad de estudiantes que se matriculan en universidades de países miembros de la OCDE, se ha indagado en fuentes oficiales acerca de las actividades relacionadas con la internacionalización de la educación superior que dicha institución ejecuta. La OCDE lleva a cabo el programa de trabajo IMHE (*Institutional Management in Higher Education*), el cual se define a partir de tres o cuatro proyectos, llevados a cabo por un equipo de expertos, que duran dos o tres años y resultan en una publicación o en la realización de actividades sobre el tema. “Internacionalización y Comercio en la Educación” es el nombre de uno de estos proyectos, y se encarga de crear una revisión crítica del fenómeno, teniendo en cuenta las repercusiones en la demanda y en la oferta del servicio de educación, las tendencias del mercado, los factores que impulsan su crecimiento y aportar apoyo técnico al proyecto “Internacionalización de la Educación Superior en América Latina”, dirigido por el Banco Mundial. Se hará referencia a este proyecto en reiteradas ocasiones a lo largo de la lectura, aunque se considera oportuno explicar que sus principales objetivos radican en señalar riesgos, oportunidades y desafíos de la educación superior en América Latina, ubicar sus estrategias y políticas en el contexto de globalización y dar a conocer su contribución al desarrollo regional.

Reseña histórica

A partir de la revisión bibliográfica se han encontrado dos posturas sobre los orígenes de esta práctica. Por un lado, hay quienes sostienen que la internacionalización de la educación superior data del siglo XII (Yarzabal, 2005). Por otra parte, autores alineados con el Banco Mundial que realizaron investigaciones sobre el tema, sostienen que se origina en la década de los 80 y que la práctica a la que otros autores hacen referencia antes de esta fecha se la denominaba “educación internacional” y “cooperación internacional”. Sin embargo, todos coinciden en que la década de los 80 fue un “quiebre” o un “cambio de rumbo” en esta actividad.

Según Yarzabal (2005) puede decirse que la internacionalización de la educación superior no es un fenómeno actual. Este autor relata que las primeras universidades europeas, creadas en el siglo XII, ya realizaban distintas actividades internacionales:

recibían estudiantes provenientes de otros lugares del continente, los profesores viajaban por las distintas instituciones y dictaban clases en latín como idioma en común.

En el siglo XV, la conquista del Nuevo Mundo contribuyó a la creación de universidades en América Latina que respondieran al modelo de universidad europeo. En dominios españoles dominaba el estilo de la Universidad de Alcalá de Henares y Salamanca, mientras en dominios ingleses el de la Universidad de Oxford.

A pesar de no ser mencionado por el autor citado hasta el momento, se considera oportuno hacer alusión como antecedente de esta práctica al fenómeno social conocido como *Grand Tour*, consecuencia de las transformaciones económicas y culturales que se dieron en Europa en el siglo XVIII, el Iluminismo y la Revolución Industrial. Los jóvenes de las familias europeas más pudientes realizaban un *tour* por todo el continente, aprendiendo la cultura antigua y visitando ruinas, monumentos y paisajes como parte esencial de su educación. (Salgueiro, 2002).

Durante el siglo XIX se produjo la independencia de la mayor parte de las colonias, dando lugar a una reorientación de las universidades hacia los respectivos ámbitos nacionales e incorporando el concepto de “servicio a la sociedad”. (Yarzabal, 2005).

En el período de tiempo transcurrido entre el fin de la Segunda Guerra Mundial (1945) y el fin de la Guerra Fría (1989), se dio el primer cambio de rumbo a la internacionalización de la educación superior mediante un nuevo impulso, pues los países que se encontraban en la reconstrucción luego del conflicto bélico necesitaban la colaboración del resto del mundo. Flores (2009) informa que según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) aproximadamente 800.000 estudiantes universitarios estudiaban fuera de su país de origen al comienzo de la década de 1980.

La evolución de la internacionalización de la educación superior a partir de aquí fue distinta en Estados Unidos y en Europa, lo cual será descrito a continuación, debido a que ambos marcaron la tendencia mundial del fenómeno.

Estados Unidos asumió la internacionalización de la educación superior como una “medida correctiva al parroquialismo” y como instrumento de política exterior y seguridad nacional (Yarzabal, 2005).

Por otra parte, los países europeos, al comienzo, recibieron estudiantes extranjeros de forma pasiva, pero luego comenzaron a trabajar activamente en el aprovechamiento estratégico de la internacionalización de la educación superior frente a la globalización, orientándose a la creación de un bloque regional sin precedentes.

En definitiva, los viajes por educación sucedidos antes del primer cambio de rumbo correspondieron a la era del Imperialismo, mientras los sucedidos luego del primer cambio de rumbo se desarrollan en la era de la globalización. Por lo tanto es la globalización un fenómeno que afecta la internacionalización (Banco Mundial, 2005).

En este contexto, la F.C.E. de la U.N.L.P. otorga a las estrategias de internacionalización una importancia considerable en el Plan Estratégico 2010- 2014. En este sentido, se estableció una figura representante de relaciones internacionales en la F.C.E. que asesorara académicamente a los estudiantes extranjeros. Los objetivos de esta acción son diversos. Banco Mundial (2006) señala que los siguientes motivos conducen a una institución educativa a implementar estrategias de internacionalización:

- El realce del perfil y la reputación a nivel internacional. Se pretende una imagen prestigiosa a nivel internacional, apelando a la atracción de los estudiantes, profesores e investigadores más brillantes, para lograr estándares académicos más elevados.
- Mejorar la calidad, pasando de estándares regionales o nacionales a parámetros internacionales.
- El desarrollo de recursos humanos preparados para desenvolverse en un medio internacional.

- La generación de una fuente de ingresos alternativa, que en el caso de la F.C.E., al ser una facultad que forma parte de una universidad pública y gratuita, es un concepto aplicable sólo a nivel de postgrado. La inversión del excedente generado varía según la institución.
- La creación de alianzas estratégicas. En el caso de la U.N.L.P. se han desarrollado distintas redes para movilidad académica, investigaciones y planes de estudio conjuntos, entre otros. Un ejemplo es la red ESCALA, entre universidades del MERCOSUR.
- La investigación para la producción de conocimientos que propongan soluciones alternativas a problemas globales.

El turismo académico

A lo largo de la reseña histórica pueden observarse los distintos aprovechamientos que se le ha dado a los viajes por educación, desde utilizarlos para conquistar a las colonias, pasando por el servicio a la sociedad, para la reconstrucción en la postguerra, como instrumento de política exterior o para afrontar la globalización. El presente trabajo se basa en la premisa de que también puede aprovecharse el fenómeno desde el punto de vista del turismo, de manera que pueda sacarse provecho de esta demanda emergente para el desarrollo de la economía regional. Como sostiene Kotler (2004), cientos de empresas orientadas al sector turístico se han constituido en los últimos años valiéndose de un mercado actual que se ha vuelto muy competitivo, aumentando la demanda derivada de los servicios de alojamiento y restauración, y facilitando así la entrada a miles de restaurantes y hoteles nuevos en el mercado.

Si se tiene en cuenta que distintos programas de educación superior son ofrecidos a nivel internacional, se está en condiciones de deducir que las universidades, al igual que las empresas del sector turístico, son capaces de estimular la demanda y la oferta de estos servicios, contribuyendo así al desarrollo regional. La OMT (1998) explica que la actividad turística es importante desde el punto de vista económico debido a la generación de Valor Añadido Bruto (VAB) en el destino, pues en él se perciben ingresos, se fomenta la actividad empresarial, lo cual implica la generación de empleo y se aportan divisas que contribuyen a equilibrar la balanza de pagos.

Los estudiantes extranjeros que permanecen en el destino por un período de tiempo menor a seis meses, al igual que los demás turistas, incurren en gastos destinados a satisfacer sus necesidades, como el alojamiento, la alimentación, el transporte y el entretenimiento, por citar algunas tenidas en cuenta por la OMT. Esta demanda constituye una fuente de ingresos para las empresas directamente relacionadas con la actividad, aunque también favorece al desarrollo regional a través del “efecto multiplicador”. Esto significa que el aumento de la demanda de bienes y servicios que ofrece un sector implica al mismo tiempo un aumento en la demanda de bienes y servicios necesarios para producir a los anteriores, lo cual se traduce en el crecimiento de otros sectores (OMT, 1998).

No constituye un objetivo del presente trabajo establecer estrategias para el desarrollo local, aunque sí lo es determinar las motivaciones que conducen a los estudiantes extranjeros a participar de intercambios académicos o cursar estudios completos en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. Además, es necesario conocer las experiencias de estos turistas, pues el conocimiento de la demanda es clave para lograr su satisfacción, estimular la recomendación de la institución y fidelizar al segmento, lo cual puede lograr la atracción de un flujo de turistas a la ciudad que genere los efectos económicos enumerados.

CAPÍTULO II: VARIABLES EXTERNAS

El contexto actual influye en el incremento de la movilidad académica (Landinelli, 2009) y luego de realizar un repaso sobre la reseña histórica del fenómeno en estudio, se concluyó que el mismo se desenvuelve en la era de la globalización. A su vez, coincidiendo con dicha afirmación, autores alineados con el Banco Mundial expresan en su libro “Educación Superior en América Latina” que “la dimensión internacional de la educación superior responde a los retos de la globalización. La interdependencia de las economías y sociedades de hoy influye profundamente en la educación superior y ésta a su vez da forma a la globalización, a través de la enseñanza, la investigación y otros servicios” (p. XI). Reflexionan además que el mundo de la educación superior y también el contexto en que ésta se desarrolla son dinámicos y los motivos de su cambio son diversos. Se definen como impulsores: los avances en las tecnologías de la información y la comunicación, la mayor movilidad de mano de obra internacional, la enfatización en la economía de mercado y la liberalización del comercio, el surgimiento de una sociedad del conocimiento, una mayor inversión privada, la disminución de asistencia pública a la educación y una creciente tendencia a la formación profesional constante a lo largo de toda la vida. Sin embargo, se considera oportuno añadir un factor mencionado por Yarzábal (2005), que es la creciente demanda de educación superior. Son estos los aspectos de la globalización que influyen en la internacionalización de la educación y a su vez son influenciados por ella y serán descriptos a continuación.

Demanda creciente

La población demandante de educación superior continúa en crecimiento. En 1990 se aproximaba a 17 millones de aspirantes a nivel mundial y se estima que serán alrededor de 159 millones en 2025 (Yarzabal, 2005).

Avances en las tecnologías de la información y la comunicación

Mientras corría la década de 1990, los dueños del capital financiero multinacional – y luego instituciones no lucrativas- identificaron una alta valorización de la educación superior por parte de la sociedad y surgió la idea de la cooperación académica internacional como un “factor de progreso” (Yarzabal, 2005). Con el fin de reaccionar ante las exigencias del mercado y obtener ganancias, se valieron de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's).

Se han utilizado a las TIC'S de dos formas distintas:

Por un lado, se ha desarrollado la educación virtual (a distancia), “global y transnacional por naturaleza” (Yarzabal, 2005). A modo de ejemplos sobre el crecimiento de esta modalidad, puede mencionarse la Universidad *Ewha Womans* de Corea del Sur, que ofrece cursos a 30 universidades extranjeras; la *Open University* de Reino Unido, que forma profesionales de 41 países distintos; y la *University of Phoenix*, de Estados Unidos, que se expandió a Brasil, India y México.

Por otra parte, universidades, profesionales, estudiantes y profesores han utilizado los avances en las TIC's para optimizar la experiencia de aprendizaje de los cursos presenciales: Stromquist (2008) ejemplifica con el hecho de que aspirantes de todo el mundo pueden examinar los planes de estudio antes de trasladarse al destino, mientras los docentes utilizan Internet para poner el material de sus asignaturas a disposición de los estudiantes o para conocer mejor a las organizaciones que puedan necesitar sus servicios. Por supuesto que este es el uso de las TIC's que interesa en el presente trabajo de investigación.

A partir de las situaciones financieras de distintas instituciones de educación superior, el Observatorio de la Educación Superior Sin Fronteras (OBHE, por sus siglas en inglés), creó el Índice Global de Educación y lo utilizó para estudiar la competitividad de cada una de dichas modalidades (presencial y virtual). La conclusión

fue la siguiente: aquellas instituciones con infraestructura física fueron más rentables en comparación con las que ofrecen sólo cursos *on-line*. De todas formas, estas últimas igualmente alcanzan un margen de rentabilidad.

Enfatización en la economía de mercado, mayor inversión privada y menor asistencia pública

El aumento y la influencia de economías basadas en el mercado a nivel mundial comenzó a fines de los años 80 con el Consenso de Washington – discurso difundido por el economista británico John Williamson-, que potenció políticas que suponían menor participación del Estado a favor del libre mercado. Se cambió el modelo de gestión pública poniendo en detrimento a las políticas de los “Estados Sociales” y apoyando una política dirigida hacia el máximo del mercado y hacia el mínimo de Estado. (Sanz Fernández, 2006).

Los autores alineados con el Banco Mundial (2005) plantean este factor y explican que las economías de mercado se ven plasmadas en la creciente comercialización de la educación superior y en sus cambios a nivel nacional e internacional, tanto en el surgimiento de instituciones lucrativas como en el inicio de actividades lucrativas en universidades públicas, pues afirman que “las instituciones públicas son presa de la restricción financiera oficial y de los mayores costos operativos” (p.21).

La enfatización en la economía de mercado desde la década de los noventa, combinado con la insuficiencia de cupos para cubrir una demanda creciente, implicó la aparición de instituciones de educación superior con fines de lucro. Comenzó así la competencia por estudiantes (clientes), la utilización de descuentos en aranceles para competir en precios, el rediseño de los programas para adaptarse a las necesidades de los estudiantes y, más adelante, la oferta de cursos virtuales.

Meister (2001, citado en Yarzabal, 2005), informa que en el año 2002 el número de universidades corporativas en Estados Unidos ascendía a 2000 y que paralelamente en el resto del mundo también se realizaban esfuerzos como aumento de matrícula disponible, aumento de competidores y actividad internacional.

Stromquist (2008), en su estudio sobre la internacionalización de la educación superior en la PUC (Pontificia Universidad Católica del Perú), señala que la aparición de otras instituciones privadas con fines de lucro en Perú influyó en que esta institución comenzara a prestar más atención al mercado y la competitividad. Esta reflexión conlleva a suponer que probablemente sea la aparición de universidades con fines de lucro la causa de que también universidades públicas comiencen a interesarse en el mercado de la ES y en la competitividad y se confirma esta hipótesis con la afirmación del Banco Mundial (2005) al justificar esta decisión por parte de las universidades públicas a partir de “el surgimiento de nuevos proveedores corporativos comerciales que están en el negocio para generar ingresos” (p.21).

Las organizaciones públicas no persiguen fines de lucro, pero a menudo deben recurrir a la organización de actividades de internacionalización para subsidiar otras iniciativas.

Además, el Banco Mundial (2005) destaca el esfuerzo por parte de las instituciones y proveedores del servicio educativo en posicionar su marca a nivel internacional para posicionarse de manera competitiva en el mercado.

Liberalización del comercio

Como se expresó anteriormente, el primer cambio de rumbo en la internacionalización de la educación superior se produjo entre el fin de la Segunda Guerra Mundial y el fin de la Guerra Fría. Este ítem trata sobre el segundo cambio de rumbo que se produjo en la internacionalización de la educación superior. Yarzabal (2005) sostiene que el segundo cambio de rumbo en esta actividad se debe a la orientación mercantil propuesta por la O.M.C. y regulada en el G.A.T.S.

El *G.A.T.S (General Agreement on Trade in Services)* o Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, principal referente en el ámbito de la internacionalización de la educación superior, es un instrumento jurídico internacional que consiste en un acuerdo firmado por los países miembros de la O.M.C. a fines de regular la comercialización de servicios entre sí, “reconociendo la importancia cada vez mayor del comercio de servicios para el crecimiento y el desarrollo de la economía mundial”, expresa textualmente el Acuerdo de la Ronda de Uruguay (p.303).

Yarzabal (2005) explica que uno de los objetivos de este acuerdo es “liberar totalmente los servicios educativos a escala mundial” como pueden ser la educación preescolar, la educación básica y otros servicios entre los cuales se encuentra la educación superior. Algunas barreras que se pretenden eliminar son: las restricciones de visa, la regulación de divisas y el reconocimiento de calificaciones y títulos.

El *G.A.T.S* establece que un servicio puede ser provisto en cuatro modalidades:

1. Del territorio de un Miembro al territorio de cualquier otro Miembro;
2. En el territorio de un Miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro Miembro;
3. Por un proveedor de servicios de un Miembro mediante presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro;
4. Por un proveedor de servicios de un Miembro mediante la presencia de personas físicas de un Miembro en el territorio de cualquier otro Miembro.

De acuerdo con Stromquist (2008) y Yarzabal (2005), si se adaptan estas cuatro formas de comercialización de servicios al rubro educativo, podrían definirse de la siguiente manera:

1. Provisión de educación que transgrede las fronteras nacionales: un ejemplo es la educación a distancia o las universidades virtuales;
2. Consumo de educación en el extranjero: se refiere al traslado del estudiante a formarse académicamente en otros países;
3. Las universidades están presentes en otros países a través de sedes, sucursales o franquicias;
4. Movimiento de docentes e investigadores para enseñar o co-crear proyectos de investigación en otros países.

La creación del *G.A.T.S* ha despertado reacciones muy diversas: hubo entidades que solicitaron a los representantes de sus respectivos países en la O.M.C. que quitaran a la educación de las negociaciones – como la Asociación Europea de Universidades, la Asociación de Universidades y Colegios de Canadá, el *American Council on Education*, el *Council for Higher Education Accreditation*, la Asociación de Universidades Grupo Montevideo, entre otros-.

Yarzabal (2005) observa cómo Knight, experta en la dimensión internacional de la educación superior, mantiene en todos sus trabajos de investigación una posición neutra, enumerando tanto las ventajas como las desventajas de una visión mercantilista de la educación superior; y cómo Altbach, por su parte, resalta las consecuencias negativas desde el punto de vista político que puede causar en países en desarrollo.

Más allá de las distintas posturas, Stormquist (2008) sostiene que este tipo de ideologías neoliberales que reducen las responsabilidades del Estado y acompañan a la globalización, conllevó a que innumerables universidades de países industrializados debieran buscar recursos no estatales. Así mismo, el Banco Mundial (2006) destaca que la regulación del comercio de la educación dentro del *G.A.T.S* demuestra que la importación y exportación de programas educativos “es un área de comercio potencialmente lucrativo”. Y es este uno de los pilares del presente trabajo de investigación.

Sociedades del conocimiento y creciente tendencia a la formación profesional de por vida

Landinelli (2009) las define como “sociedades de la enseñanza y el aprendizaje constante, de la universalización de las oportunidades educativas, de la creación de nexos sociales inclusivos con la tecnología y la promoción sostenida de actividades diversificadas en los campos de la investigación para la innovación”. Tanto él como aquellos autores alineados con el Banco Mundial (2005), observan la tendencia de que se otorga cada vez más importancia a la producción y a la utilización del conocimiento como medio para enriquecer a las naciones a través de la investigación internacional e interdisciplinaria, para contribuir a problemas mundiales como el cuidado del medio ambiente, avances en materia de salud y el crimen. Esto implica que las personas elijan formarse académicamente de forma permanente a lo largo de su vida. Al mantener la oferta de educación superior, se produce un excedente de demanda insatisfecho, lo cual genera una oportunidad para que distintas instituciones ofrezcan programas internacionales para atraer dicho excedente tanto de manera física como virtual.

Mayor movilidad de mano de obra internacional

Como se explicó anteriormente, la sociedad del conocimiento enfatiza especialmente en el perfeccionamiento continuo, en el correcto desarrollo del conocimiento y en contar con una experiencia básica. Es por esto que existe mayor presión e interés en reclutar a los estudiantes y profesionales más brillantes de otros países, tanto para incrementar la competitividad científica, tecnológica y económica, como para proveer a los estudiantes de las herramientas para desenvolverse en un ambiente que tiende cada vez más a la diversidad cultural. (Banco Mundial, 2006).

CAPÍTULO III: VARIABLES INTERNAS

Como se ha expresado anteriormente, el objetivo general de la investigación consiste en comprender las motivaciones que inciden en los turistas académicos al momento de decidir comprar el producto, conformado éste último por los servicios que satisfacen su necesidad de educación y sus necesidades primarias. Como afirma Boullon (1998), es necesario un análisis de las “preferencias motivacionales” de los turistas y su nivel de satisfacción, para conocer a la demanda y diseñar estrategias que aumenten la demanda de “todos y cada uno” de los servicios de los cuales se valen los turistas para satisfacer sus necesidades. A continuación se realizará una breve explicación de las variables internas que determinan la decisión de compra, con el fin de exponer en qué lugar de la teoría se ubican las motivaciones.

Kotler (2004) identifica cuatro grupos de factores que influyen en el comportamiento del consumidor: los culturales, los sociales, los personales y los psicológicos.

Los **factores culturales** son aquellos que ejercen mayor influencia en la conducta del consumidor. Incluye dos factores: la cultura y la clase social.

- La cultura: es el factor que en mayor medida determina los deseos y el comportamiento de las personas. Está conformada por los valores, las percepciones, los deseos y las formas de comportamiento que aprenden los individuos de la sociedad. Es trascendente en el negocio del turismo, ya que determina qué productos se consumen para satisfacer las distintas necesidades. Cambia permanentemente, adaptándose al entorno. Conocerla y trabajar con ella es de por sí complicado para las organizaciones que operan dentro de un mismo país, por lo tanto, es mucho más difícil entenderlas y satisfacerlas para aquellas que operan en el ámbito internacional, como lo es el caso de estudio.
- La clase social: es un estrato de la sociedad cuyos miembros se comportan de forma similar (también en lo referido a la compra) y comparten valores e intereses.

Los **factores sociales** incluyen tres sub-factores:

- Los grupos sociales: influyen las actitudes y los comportamientos de sus miembros.
- La familia: es la unidad de compra más relevante e influye fuertemente en el comportamiento del consumidor.
- Roles y status: es la clasificación de la posición que cada individuo ocupa dentro de cada grupo.

Los **factores personales** son las características personales, como la edad, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de uno mismo, que determinan la forma de comportarse del individuo al momento de decidir una compra.

Los **factores psicológicos** comprenden cuatro sub-factores:

- La percepción: definida como el proceso a través del cual cada persona selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crearse una imagen del mundo.
- El aprendizaje es lo que el individuo aprende a partir de haber realizado una actividad y plasma cambios en él a través de la experiencia. Los consumidores aprenden sobre un producto luego de haberlo experimentado.
- La creencia es lo que la persona piensa de algo y a partir de lo cual actúa.

- La motivación: es el factor de interés en el presente trabajo y al cual se pretendía llegar, por lo cual se le otorgará especial atención en el siguiente apartado.

La motivación

Las personas experimentan múltiples necesidades al mismo tiempo. La tensión hace que la persona actúe para aliviarla, pero la mayoría de las necesidades no suele ser tan intensa como para conducir a la persona a actuar de inmediato. La motivación es una necesidad que adquiere un nivel suficientemente alto como para impulsar a la persona a hacerlo (Kotler, 2004).

La elección de un destino turístico está determinada por la motivación del turista, entre otras variables. La motivación es una variable interna del proceso de decisión de compra que se encuentra estrechamente ligado a un entorno dinámico y a los cambios en el comportamiento del consumidor que ocurren en la actualidad, por lo cual provoca efectos directos en el turismo. (González et. al., 2011).

En este sentido, se procede a exponer las tres teorías de la motivación propuestas en los objetivos: la teoría de los dos factores de Herzberg (1959), el modelo jerárquico de necesidades de Maslow (1970) y los peldaños de la carrera de viaje de Pearce (1988).

Teoría de los dos factores de Herzberg

En "The Motivation to Work", Herzberg expresó su teoría conocida como la Teoría de los dos factores. Este reconocido autor basa su teoría en factores del ambiente externo que determinan la motivación o la desmotivación de los individuos. Luego de un estudio cualitativo realizado con ingenieros y contadores de una misma empresa, Herzberg estableció cinco determinantes de la satisfacción laboral:

1. Realización
2. Reconocimiento
3. El trabajo en sí mismo
4. Responsabilidad
5. Promoción

En relación a la desmotivación, surgieron factores completamente distintos:

1. Política y administración de la empresa
2. Supervisión
3. Salario
4. Relaciones interpersonales
5. Condiciones laborales

Puede observarse que los dos grupos tratan temas diferentes: el primer grupo (factores motivadores) está vinculado con lo que el trabajador hace, mientras el segundo grupo (factores de higiene o mantenimiento) se identifica con la situación en que lo hace. La atención de los factores de higiene es necesaria, principalmente, para prevenir la insatisfacción y no influyen demasiado en las actitudes positivas, mientras los factores motivadores son eficaces para impulsar el esfuerzo y la autorrealización, estableciéndose así dos sistemas de necesidades paralelos: uno produce insatisfacción por la necesidad de evitar lo desagradable, mientras el otro produce satisfacción por la necesidad de crecimiento y realización. Si se atienden estas variables, puede lograrse una mayor satisfacción en las personas.

Si bien esta teoría hace referencia a la motivación laboral, está directamente ligada al tema en estudio y se procede a explicar esta relación. Ehrlich y Mellado (1994) han establecido que la sensibilidad ambiental influye en la demanda turística y provoca cambios en la oferta. Dichos autores expresan que hasta el fin de la década de 1970, el turismo se caracterizaba por ser de masas, los turistas realizaban viajes por placer y la principal motivación del viaje era el descanso de la rutina laboral en un

ambiente agradable, es decir, el conocimiento de culturas diferentes y el aprendizaje tenían un rol secundario. A inicios de la década de 1980 comenzó a observarse una notable sensibilidad en relación a temas medioambientales, incluyendo un alto grado de exigencia en la calidad ambiental y aspectos de identidad sociocultural, principalmente en segmentos de turistas con mayor nivel cultural.

En conclusión, los turistas que poseen un mayor grado de preparación son más exigentes en cuanto a los factores medioambientales (que se identifican con los de higiene o mantenimiento) y, según explica Herzberg, es fundamental atenderlos para evitar la insatisfacción. Estos factores son de crucial importancia en el presente trabajo de investigación, pues los turistas académicos tienen un alto grado de preparación y de nivel cultural y su grado de satisfacción es sensible ante ellos. Además, en este segmento tan particular, los turistas pueden experimentar factores motivacionales, que influyen considerablemente en la satisfacción y son el objeto de estudio que se pretende conocer luego de la investigación primaria.

De igual manera que lo hacen Ehrlich y Mellado, Kotler (2004) explica que esta teoría tiene dos implicaciones en el turismo: por un lado, los vendedores de los servicios deben evitar los “insatisfactores”, haciendo referencia a los factores de higiene o mantenimiento, por ejemplo, un mal servicio post-venta; por otra parte, deben identificar los factores motivadores y asegurarse de estar proveyéndolos, de esa manera marcarán una diferencia en la marca de su producto.

Modelo Jerárquico de Necesidades de Maslow

Muchas de las teorías de motivación aplicadas a los turistas están basadas en la naturaleza jerárquica o evolutiva de cada persona (Lopes Brenner, 2006). Abraham Maslow estaba interesado en explicar la razón por la cual a las personas las motivan algunas necesidades en momentos específicos. A partir de dicha inquietud da a conocer en 1970 su modelo jerárquico de necesidades, en el cual se plantea una pirámide compuesta por una secuencia de necesidades, desde las más urgentes, que permiten la supervivencia del individuo, hasta las menos urgentes, que le permiten llegar a un proceso de auto-conocimiento y óptima utilización de su potencial.

La jerarquía comprende, por orden de importancia, las siguientes necesidades:

1. Necesidades fisiológicas
2. Necesidades de seguridad
3. Necesidades sociales
4. Necesidades de estima
5. Necesidades de autorrealización

El funcionamiento es el siguiente: el individuo intentará satisfacer primero las necesidades más urgentes, aquellas que permiten su supervivencia y, una vez satisfechas esas, dejarán de ser motivadores, dando lugar a satisfacer la siguiente más importante.

Los peldaños de la carrera de viaje de Pearce

Sostiene su modelo de peldaños de la carrera de viaje desde 1988, el cual es similar al de Maslow, ya que se basa en el modelo jerárquico de las motivaciones. La diferencia con la teoría ya explicada consiste en que, según Pearce, a medida que el turista va tomando decisiones, progresa en la jerarquía de necesidades, adquiriendo así la capacidad de interpretar sus acciones y sus experiencias. Es decir, se produce un proceso de aprendizaje a través de la experiencia turística, a partir del cual se generan necesidades más complejas que las satisfechas, dando lugar a nuevas motivaciones.

Ryan (1995 y 1997, citado en Lopes Brenner, 2006), expresa que hasta el momento la motivación ha sido un determinante no sólo del comportamiento del consumidor, sino también de la satisfacción, originada en la calidad de la experiencia respecto de las expectativas.

Las experiencias

Como se ha expresado en el apartado que trata sobre la motivación, es primordial evaluar la calidad de la experiencia del turista en relación a las expectativas creadas antes de la realización del viaje, pues de esta manera puede valorarse su satisfacción. Simonato (2009) hace referencia a un mundo cambiante en el cual los consumidores esperan recibir experiencias nuevas y enriquecedoras de parte de las empresas, agregando que estas experiencias no necesariamente tienen un contenido positivo. En nuestro caso de estudio, esto último puede ejemplificarse con la situación de los estudiantes que se alejan de sus familias por determinado período de tiempo para viajar hacia un lugar considerablemente lejano de sus hogares; donde no conocen a nadie; la cultura es distinta; en algunos casos, el idioma es desconocido; algunos deben dejar sus empleos y vender pertenencias para financiar su participación en un curso y la satisfacción de todas sus necesidades; con el fin de formar parte de, en ciertos casos, clases de hasta diez horas de duración, sin contar las horas de estudio y de reuniones para la realización de trabajos de evaluación. El autor explica que los clientes “desean ser afectados por la experiencia” y que éstas produzcan cambios en ellos. A su vez, exigen permanentemente algo distinto. La clave para responder a esta exigencia de los clientes es mantenerlos estimulados con las perspectivas de experiencias nuevas. Estas experiencias permiten a las personas distinguirse de otras y asociarse.

Simonato (2009, p. 177) sostiene que “la experiencia rutinaria de ver una película en el cine debe ser mejorada con la experiencia de primera clase de una pantalla grande y pochoclo gratis”. De esta afirmación se deduce que los estudiantes necesitan mejorar la experiencia rutinaria de asistir a clases realizando un intercambio estudiantil, de manera que, además, un entorno académico distinto los diferencie de los demás profesionales.

Simonato (2009) advierte una tendencia de algunos autores a confundir las experiencias con los servicios o productos, por lo cual los define con el fin de diferenciarlos. “Los servicios y productos son externos y sirven” (Simonato 2009, p. 180), mientras las experiencias tienen lugar sólo en la mente del consumidor, junto con las variables internas de cada uno. “Se da una experiencia cuando una empresa utiliza intencionalmente servicios como escenarios y bienes como utilería, para interactuar con los clientes individualmente de forma tal que se crea un evento memorable.” (Simonato, 2009, p.180).

De la misma forma que se expresó anteriormente, los clientes tienden a exigir permanentemente nuevas experiencias y la forma de responder a dicho requerimiento es mantenerlos estimulados con las perspectivas de experiencias nuevas. En todo negocio existen elementos que pueden mejorar la experiencia del cliente, Simonato (2009, p. 182) menciona como ejemplos: los “elementos periféricos”, como la factura; el vínculo entre el proveedor y el cliente; el uso del producto o servicio en sí como protagonista de la experiencia y una relación inmediata con la organización.

Las experiencias pueden considerarse como variaciones sobre tres dimensiones:

- La valencia: puede ser positiva o negativa. Un ejemplo de valencia positiva son aquellas compañías que compiten ofreciendo experiencias de placer para fidelizar a los clientes. Un ejemplo de valencia negativa son aquellas que ofrecen experiencias menos agradables.
- La potencia: puede ser suave o intensa. La potencia de la experiencia depende tanto de la intensidad en que se estimula un solo sentido como de la cantidad de sentidos que son incentivados. Cuando una experiencia es máxima, excede el grado de intensidad, valor e importancia y genera “alegría y autorrealización” en el consumidor.

La actividad: varía según la participación del cliente según sea activa o pasiva. De esta forma, el cliente puede ser un “observador pasivo”, en caso que reaccione ante el estímulo que se le demuestra y comience a interactuar con él, o puede ser un “activo

participante”, si participa y proporciona información que modifique el resultado del producto. En ambos casos, el compromiso requerido por parte del cliente puede ser mental, o además de mental, físico.

El mismo autor sostiene que hay distintos factores que deben atenderse al momento de estudiar las experiencias del cliente:

- Indagar sobre el mundo en el que vive el cliente, es decir, el entorno social y cultural en el que se desenvuelve, sus necesidades y su estilo de vida y el contexto empresarial, teniendo en cuenta los factores que podrían influir en sus experiencias y fidelización.
- “Construir una plataforma vivencial”: determinante para la relación entre la estrategia y la ejecución. Consiste en un punto clave de conexión entre estrategia e implementación. La plataforma incluye una experiencia dinámica, que involucre diversos sentidos y dimensiones de la experiencia que el cliente demanda.
- Crear una experiencia de marca que involucre las características estéticas y vivenciales del producto/servicio, una apariencia conforme al mismo, figuras y mensajes oportunos que sean utilizados en la publicidad, en el diseño visual y en Internet.
- Organizar la forma de interactuar con los clientes.
- Comprometerse con la innovación permanente: por ejemplo, mejorando la vida de los clientes a través de eventos y campañas de lanzamiento de productos nuevos. “Las innovaciones a los clientes demuestran que la compañía es una empresa dinámica, capaz de crear una y otra vez experiencias nuevas y relevantes que aseguren la fidelización a la firma” (Schmitt, B. 2003, p. 25-30, citado en Simonato F., 2009, p. 191).

“Las experiencias se concentran en el deseo de los clientes de ir más allá de una presentación personal y se centran en las metas que enriquecen a la persona.” (Simonato, F., 2009, p. 197).

Es necesario analizar los dominios de las experiencias, ya que las experiencias de fidelizar no sólo consisten en entretener a los clientes, sino también en incluirlos.

La participación puede ser:

- Pasiva: si los clientes participan sólo como espectadores y no modifican directamente la prestación de la experiencia.
- Activa: cuando los clientes participan activamente en la fabricación de su experiencia y modifican directamente su prestación.

Además, pueden darse dos situaciones en función del ambiente en el cual los clientes se relacionan con la experiencia:

- Absorción: La organización debe captar la atención de los participantes y llevar la experiencia a su mente. El autor ejemplifica este caso con un partido de fútbol, explicando que la prestación de la experiencia se dirige hacia el cliente.
- Inmersión: El cliente forma parte de la experiencia, ya sea material o virtualmente.

El autor proporciona el ejemplo de un videojuego, donde la participación es virtual, quedando el cliente inmerso en la experiencia.

Se crean así cuatro dominios:

- De entretenimiento: El desafío en este dominio es crear una experiencia más disfrutable y divertida para lograr un estadio superior a la fidelidad.
- Educativo: En las experiencias educativas, los clientes son llevados a absorber los sucesos que se despliegan frente a él, pero participando activamente. Para transmitir conocimiento a los participantes, las experiencias educativas deben comprometer en forma activa su mente (si se trata de educar el intelecto) y su cuerpo (en caso de tratarse de un adiestramiento físico). En este tipo de experiencias el cliente aprende lo que la empresa pretende que aprenda de

dicha experiencia, de manera que la empresa utiliza este tipo de oportunidades para retener la fidelidad.

- Escapista: a diferencia de los dominios anteriores, las experiencias escapistas requieren una inmersión mucho mayor. El cliente participa activamente en un entorno en el que queda inmerso y es estimulado a compenetrarse en las actividades que más les atraigan. En este dominio la tarea es retener la fidelidad. El autor aporta como ejemplos de este dominio a las experiencias creadas por Club Med o Tierra Santa.
- Estético: El cliente queda inmerso o se introduce en un entorno, pero lo deja intacto. Los clientes se ven estimulados a entrar y quedarse, mientras la empresa debe pensar las estrategias a llevar a cabo para fabricar una atmósfera más atractiva, para captar la fidelidad futura. El ejemplo mencionado por el autor en este caso es Rainforest Café, un bar y restaurant en el cual los clientes se rodean de una atmósfera similar al de una selva.

La satisfacción

Ryan (1995 y 1997, citado en Lopes Brenner, 2006), afirma que la satisfacción se origina en la calidad de la experiencia respecto de las expectativas. Se han estudiado las experiencias y es ahora el momento de la satisfacción.

La medida en que el producto aporta valor al cliente en relación a las expectativas determina la satisfacción del turista. Si el valor aportado es mínimo comparado con las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Por el contrario, si el valor aportado alcanza las expectativas, el cliente estará satisfecho. En el caso que la aportación supere las expectativas, el consumidor estará complacido (Kotler, 2004). El mismo autor señala que la clave de muchas compañías para alcanzar esta última situación es prometer sólo lo que están seguras de poder ofrecer y luego ofrecer más de lo que se prometió.

Es importante tener en cuenta que la medición de la satisfacción puede verse afectada por cuestiones como la percepción del turista, la interacción con otros turistas, los proveedores de servicios turísticos, la actitud de la comunidad local, la personalidad y las habilidades de cada persona (en este caso de estudio en particular, esta no es un variable menor, ya que no todos los estudiantes poseen la misma formación y las mismas habilidades), las distintas reacciones de cada uno en circunstancias similares, entre otras. Si el turista es flexible a adaptar sus necesidades a las circunstancias con el objetivo de atenderlas, entonces probablemente la satisfacción tenderá a ser más alta que en el caso de un turista menos flexible. Al mismo tiempo, el hecho de que la visita sea repetida (situación que será encontrada en esta investigación en particular) provocará que la satisfacción se vea afectada por experiencias previas, ya que estas modifican las expectativas del lugar e influyen en el comportamiento. (Lopes Brenner, 2006).

Investigación de campo

Como se ha explicado en el apartado de la introducción, la investigación primaria consistió en tres entrevistas semiestructuradas y un grupo de discusión. Se ha logrado entrevistar a las tres personalidades que se pretendía: el profesor Peter Miez-Mangold, la directora de ICEPEM Carmen Woichikowski y Verónica Luna, miembro de la Secretaría de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP. También se llevó a cabo el grupo de discusión, aunque con algunos inconvenientes de fuerza mayor que implicaron una inconsistencia en relación a lo planificado.

El grupo de discusión estaba pactado para el día 19 de junio de 2014 a las 15 hs en el aula 434 de la Maestría en Marketing Internacional. En un principio, se contaba con el compromiso de siete miembros de la segunda cohorte de maestrandos brasileños que formaban parte de la maestría ya mencionada en el marco del convenio con ICEPEM, dos maestrandos franceses provenientes de la Universidad de Angers

(Francia) para cursar materias del último semestre de una maestría similar y una maestrando en negocios internacionales oriunda de Eslovaquia que llegó a la facultad para cursar algunas materias en otra maestría que ofrece la facultad.

De todos ellos se contó con la presencia de cinco maestrandos brasileños, una maestrando francesa y la maestrando eslovaca, por lo cual, al obtener un representante de cada caso, fue igualmente valiosa la información aportada por el grupo. Todos los entrevistados contaban con las características de los “turistas académicos” ya establecidas en la introducción, pues los maestrandos brasileños participaron de un programa cuya duración es de tres semestres, pero a raíz del convenio vigente entre la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional y el ICEPEM, lo realizaron de forma intensiva: se instalaron en la ciudad una vez por semestre y permanecieron en ella durante dos semanas como máximo; mientras los maestrandos franceses y la maestrando eslovaca permanecieron en Argentina durante seis meses para cursar algunas materias en forma *part-time* y dedicando el resto del tiempo a ocio y turismo.

La duración de la conversación fue mayor que lo planificado, ya que se decidió esperar quince minutos a los participantes que al fin estuvieron ausentes, para prevenir una posible interrupción en el caso que llegaran tarde. A este retraso se sumaron: un inicio del grupo de discusión bastante extendido, donde cada uno de ellos se presentó individualmente y un entusiasmo llamativo al momento de discutir los últimos cuestionamientos.

A pesar de realizar el intento de distender el clima mediante el ofrecimiento de mate y “torta fritas” caseras –que fueron prometidos al momento de pactar la cita, con el fin de motivar a los maestrandos a participar- pudo detectarse cierto grado de timidez al inicio de la conversación, motivo por el cual apenas llegan a escucharse algunas voces del audio. Además, es necesario aclarar que los maestrandos brasileños se encontraban finalizando su segunda semana de clases intensivas – algunos días de 8,00 hs a 20,00 hs, con una pausa para almorzar, y en otras ocasiones de 8,00 hs a 15,00 hs y de 17,00 hs a 22,00 hs-. Si bien en aquella oportunidad no habían tenido clases por la mañana debido a cuestiones de salud del docente, fue este un motivo por el cual pudo notarse un alto grado de agotamiento en la mayoría del grupo.

La conversación se mantuvo en idioma español, ya que todo el grupo tenía un manejo considerable del idioma –más allá de algunos detalles menores de pronunciación-, ofreciendo la posibilidad de expresarse en inglés o en portugués en el caso de necesitarlo.

En primer lugar, se pretendió indagar las características de la muestra elegida, a partir de lo cual el grupo de discusión contribuyó a detectar los distintos segmentos dentro del mercado “turistas académicos” y sus características correspondientes relativas al comportamiento, los distintos tipos de consumo, sus preferencias, sus motivaciones y sus experiencias. Además, se realizó una serie de cuestionamientos tendientes a indagar sobre el impacto de la actividad en el turismo local, lo cual además aportó información acerca las debilidades y fortalezas de la ciudad de La Plata. El siguiente tramo de preguntas estaba orientado a indagar sobre la educación superior argentina, la Universidad Nacional de La Plata y, particularmente, la Facultad de Ciencias Económicas, teniendo en cuenta factores que influyen en la experiencia integral y, por lo tanto, en la satisfacción.

La entrevista al profesor Peter Miez-Mangold se llevó a cabo el día 19 de junio de 2014 a las 17 hs en la oficina 430 de la Maestría en Marketing Internacional. En esta oportunidad, el profesor había viajado desde Alemania hasta La Plata exclusivamente para el dictado de dos módulos de la ya mencionada maestría. El horario en que se realizó la entrevista fue motivo de interrupciones, pues los maestrandos se encontraban realizando un trabajo grupal y se acercaban a la instalación en que nos encontrábamos con el fin de aclarar dudas, solicitar elementos de trabajo o realizar distintas consultas. El profesor Peter Miez-Mangold no demostró inconveniente en que

se grabara su voz, por lo cual se dispone de un archivo de audio de la conversación, aunque un poco afectado por el movimiento proveniente del exterior. La reunión estaba pautaada para una hora antes, pero debió ser postergada ya que previamente se realizó el grupo de discusión y, como se explicó anteriormente, el mismo se extendió más que lo planificado. Sin embargo, la predisposición del entrevistado fue tan buena que se pudo continuar con las indagaciones sin dificultades y se ha obtenido el material que se pretendía. El clima de la conversación fue muy ameno, se ofreció al entrevistado probar “tortafritas” caseras para retribuir de alguna forma su buena predisposición y se ha recurrido al humor en algunas ocasiones para generar un clima de mayor confianza. El cuestionario fue realizado en idioma alemán, para ofrecer al entrevistado la posibilidad de hablar con mayor espontaneidad y fluidez y utilizando los términos que considere oportunos, ya que con conocimientos básicos de español se limitaría su expresión y se perdería información de interés en el caso de realizarse en dicho idioma.

La información que se pretendía obtener en esta entrevista individual está relacionada con conocer el marco en el que el docente está vinculado a la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP y hace cuántos años desarrolla esta actividad con exactitud. Al conocer que el período de tiempo de vinculación con la facultad era de exactamente veinticinco años, se consideró oportuno indagar acerca de los cambios notados a lo largo de todo este tiempo. Consecutivamente, se continuó con el cuestionario planificado preguntando acerca de su estadía, la duración de la misma, las actividades de ocio y esparcimiento realizadas, los atractivos de la ciudad ya visitados y los que considera más llamativos, conversación que desembocó en las debilidades y fortalezas de la ciudad de La Plata, completando la información sobre el tema aportada anteriormente por el grupo de discusión. Se ha indagado paralelamente sobre variables internas como las preferencias, que determinan los tipos de consumo realizados.

La entrevista a la directora de ICEPEM Carmen Woichikowski se desarrolló el día 26 de junio de 2014 a las 15:20 hs en las mismas instalaciones que la entrevista anterior. Sin embargo, esta conversación no tuvo interrupción alguna y se llevó a cabo en un clima más silencioso y tranquilo que en el caso anterior, motivo por el cual el audio de la conversación puede entenderse con mayor claridad. Carmen Woichikowski se encontraba en la facultad por una semana con el fin de acompañar a dos maestrands provenientes de Brasil a la Dirección Nacional de Migraciones para tramitar su documento argentino, por lo cual dispuso del tiempo necesario para la realización de la entrevista. Dado que el vínculo con esta personalidad es bastante frecuente y ameno, no fue necesario el esfuerzo por crear un clima distendido y los resultados fueron óptimos de todas formas.

En esta entrevista se pretendió conocer en profundidad el funcionamiento de ICEPEM y el tipo de relaciones establecidas con la FCE. Además, se realizaron preguntas similares acerca de las experiencias y la motivación que percibe de sus clientes, permitiendo realizar un contraste con la visión aportada por el grupo de discusión. Opinó también acerca de las cuestiones en las que habría que trabajar para mejorar la receptividad, admitiendo que la facultad ha hecho todo lo necesario para atender a su demanda y que las falencias percibidas son específicamente por parte de la ciudad.

El encuentro con la Lic. Verónica Luna, representante de Relaciones Internacionales de la FCE, se llevó a cabo el día 3 de septiembre a las 12:00 hs en la oficina 511 de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata. La entrevistada advirtió la probabilidad de repetidas interrupciones, aunque el diálogo se desarrolló casi sin obstáculos. Desde el primer contacto vía e-mail se mostró dispuesta a colaborar con toda información que estuviera a su alcance, aportando además una base de datos cuantitativa de propia elaboración, que serviría para ampliar la información de los estudiantes de intercambio recibidos a nivel de grado. La interlocución se desenvolvió de forma amena. Al comienzo se desarrolló con

la presencia de la Cdora. Paula Beyries, quien posee un cargo docente asignado a las funciones en la Prosecretaría de Inserción Laboral y que comparte las instalaciones con la función de Relaciones Internacionales que cumple Verónica Luna. Se considera relevante su mención, ya que participa voluntariamente de una respuesta.

La representante de Relaciones Internacionales de la facultad ha conversado abiertamente acerca del marco en el que desarrolla sus funciones, el rol que cumple dentro de la facultad y dentro de la universidad, los objetivos del Programa de Internacionalización de la FCE, las tareas que se realizan para alcanzar dichos objetivos y las problemáticas que debe afrontar. Ha colaborado con la proveeduría de la base de datos de elaboración propia, donde se lleva un registro de los países y universidades de origen de los estudiantes de intercambio a nivel de grado recibidos desde el primer semestre de 2011, que ha contribuido a completar la información aportada durante el diálogo.

Resultados obtenidos

Se procede a relatar los resultados obtenidos, los cuales pueden apreciarse además en los anexos del presente trabajo, cuya fuente es la elaboración propia a partir del análisis realizado con el programa Atlas.TI. Las flechas rojas y punteadas corresponden a la asociación de códigos a una determinada familia, mientras las flechas negras pautan la relación entre dos o más códigos, sin pertenecer a una misma familia. A su vez, los tipos de relaciones que pueden establecerse entre códigos varían, como puede observarse en aquellas flechas negras que poseen una pequeña inscripción por encima, como *“is associated with”* (está asociado a), *“is part of”* (es parte de), *“is cause of”* (es causa de), *“contradicts”* (contradice), *“is a”* (es un/a), *“no name”* (sin nombre, herramienta útil si se desea establecer algún tipo de relación que no se encuentra entre las opciones) o *“is property of”* (es propiedad de).

Descripción del segmento de los turistas académicos

Se ha establecido que existen distintos subgrupos dentro del segmento analizado, cuya determinación se basa en la motivación del viaje, la experiencia buscada, la duración de la estadía, el porcentaje de tiempo destinado a actividades de ocio, esparcimiento y turismo y la satisfacción, midiendo la calidad de la experiencia en relación a las expectativas. Pueden encontrarse aquellos estudiantes de grado provenientes de alguna institución con la cual la FCE tiene algún convenio de cooperación, que financian su estadía con su propio dinero, o aquellos que tienen la posibilidad de hacerlo por haber aplicado a alguna beca. También están los que aplican a la realización de un semestre de sus carreras en otra facultad, pero tienen interés en participar en algún seminario impartido en la FCE, o aquellos que viajan a través del Centro de Estudios Japoneses, que recibe becarios e investigadores japoneses que quizás desean participar de algún curso o seminario de la FCE. Teniendo en cuenta la base de datos aportada por Relaciones Internacionales de la FCE, puede establecerse que predominan en este segmento las nacionalidades mexicana y colombiana, siguiendo la brasileña y contando con una minoría de estudiantes europeos proveniente generalmente de Francia y Alemania. En relación al financiamiento, no se ha podido establecer si la mayoría viajan con financiamiento propio o cuentan con una beca, ya que en la entrevista se ha admitido no realizar ningún tipo de diferenciación entre los mismos.

Por otra parte, están los estudiantes de intercambio a nivel de postgrado, entre los cuales también se existen aquellos que llegan a la ciudad por sus propios medios y aquellos que aplican a alguna beca, con el fin de cursar materias similares a las de su carrera de postgrado de su país de origen, aunque tampoco existe diferenciación alguna en este sentido. En el siguiente cuadro, estos turistas están incluidos en el caso “Semestral”. Paralelamente, entre los estudiantes extranjeros de postgrado, existe el caso de aquellos que se instalan en La Plata por un período de tiempo para la realización de una carrera en su totalidad. En general, estos últimos son una minoría,

ya que las carreras de postgrado suelen tomar más de un semestre y, según el planteo inicial del trabajo, dejarían de ser turistas en este caso, por lo cual se comprende en esta última mención a los estudiantes brasileños que cursan la Maestría en Marketing Internacional de la FCE, participando de una oferta adaptada a sus necesidades que les permite instalarse tres veces, una vez por semestre durante alrededor de dos semanas en La Plata. Este último caso puede apreciarse en la figura dentro del grupo “Intensivo”. También están los docentes visitantes, como el profesor Peter Miez-Magold, en este caso en particular.

En el grupo de discusión se han encontrado representantes de los dos segmentos pertenecientes al grupo de estudiantes extranjeros de postgrado. Por un lado, los cinco maestrandos provenientes de Brasil en el marco del convenio con ICEPEM, quienes expresaron motivaciones y experiencias netamente académicas y dedicaban prácticamente la totalidad de su corta estadía al estudio, destinando escaso o nulo tiempo a actividades de ocio, turismo y esparcimiento. Estos turistas se corresponden con el grupo de “Intensivos”. Por otra parte, las dos estudiantes de intercambio europeas, también a nivel de postgrado, cuya estadía era de aproximadamente seis meses, al no tener un tipo de cursada intensivo, podían destinar más tiempo al ocio, esparcimiento y turismo, siendo distintas, por lo tanto, las motivaciones, las experiencias, el grado de satisfacción y la contribución al turismo local respecto de los maestrandos brasileños. Estas últimas representan al grupo “Semestral”. (Ver figura 1, Anexos).

La figura del intermediario

De la entrevista a la Directora del ICEPEM Carmen Woichikowski se rescataron algunas diferencias entre las confesiones de sus clientes y la percepción que ella tiene acerca de los mismos. (Ver figura 2, Anexos). La entrevistada narró, además, las condiciones del entorno que la llevaron a emprender este negocio y menciona las demás instituciones que ofrecen un servicio similar al ofrecido por la FCE a sus clientes, convirtiéndose estas en potenciales o efectivos competidores. (Ver figura 3, Anexos).

La ciudad de La Plata como receptor

Es valorable también la expresión de necesidades que no pueden satisfacerse debido a la falta de servicios turísticos y de alojamiento en la ciudad de La Plata por parte del representante del intermediario entrevistado. Sin embargo, se observa una contradicción en esta cuestión cuando habla sobre las fortalezas de la ciudad de La Plata. (Ver figura 4, Anexos).

El profesor Peter Miez-Mangold ofreció su valiosa visión sobre los cambios en la ciudad de La Plata a lo largo de los últimos veinticinco años, valorando algunos aspectos, criticando otros y evaluando posibles fortalezas y debilidades de la ciudad. (Ver figura 4, Anexos).

Es llamativa la coincidencia entre ambos actores sobre la advertencia de una infraestructura en la ciudad cuyo desarrollo no acompañó a la par al crecimiento poblacional y de servicios ofrecidos.

La internacionalización de la educación superior en la FCE

La Lic. Verónica Luna, representante de relaciones internacionales en la FCE, explicó su posición en el organigrama de la FCE y en la UNLP, diferenciando las funciones desempeñadas por ella misma y las llevadas a cabo por la URIU (Unidad de Relaciones Internacionales Universitarias). Mientras la URIU se dedica a desarrollar y llevar a cabo estrategias de internacionalización de la UNLP, como por ejemplo la participación de la UNLP en el Programa de Promoción de la Universidad Argentina (PPUA) del Ministerio de Educación de la Nación, y coordinar las actividades internacionales entre todas las facultades que abarca, la Lic. Verónica Luna representa a la facultad en reuniones estratégicas, recibe y orienta académicamente a los

estudiantes de intercambio a nivel de grado y difunde la apertura de vacantes de intercambio destinadas a estudiantes de la FCE comunicadas por la URIU. Desempeña sus funciones en el marco del Plan Estratégico 2010-2014 y lleva adelante el programa de internacionalización de la FCE, cuyo objetivo es impulsar las actividades internacionales en la FCE y advertir la globalización llevando a cabo acciones puntuales como “la semana India” en la FCE. (Ver figura 5, Anexos). Ella constituyó, principalmente, la fuente de información sobre los estudiantes de intercambio a nivel de grado de la que se vale para completar el análisis de la demanda.

La motivación

Esta variable, pilar del presente trabajo de investigación, ha sido sintetizada a fines de una clara comprensión y amena lectura (Ver figura 6, Anexos). En dicha figura podrá apreciarse el análisis de la información primaria estructurada en términos de las teorías motivacionales desarrolladas anteriormente.

De acuerdo con la teoría de los dos factores de Herzberg, se han detectado los siguientes factores motivacionales:

- Clases dinámicas
- Excelentes profesores
- Universidad prestigiosa
- Practicidad
- Productividad.

De los mismos, los tres primeros se han detectado como atendidos actualmente, de manera que provocan satisfacción. Los dos últimos (practicidad y productividad) han sido expresados como desatendidos, por lo cual provocan insatisfacción en el cliente que los percibe.

En relación a los factores de higiene o mantenimiento, han sido mencionados por los estudiantes:

- Ambientación
- Limpieza
- Cultura diferente
- Lengua diferente.

Los dos primeros se condicen con factores de higiene desatendidos que, de revertirse, contribuirían a evitar la insatisfacción de los clientes. En cuanto a la cultura y lengua diferentes, se ha optado por incluirlos dentro de los factores de higiene, ya que forman parte del contexto donde se desarrolla la actividad y han sido mencionados dentro de las debilidades de la FCE, sin embargo, no pueden controlarse fuera del contexto académico, por lo cual no puede deducirse que, en caso de ser atendidos, evitarían la insatisfacción, ya que no pueden controlarse las características del entorno fuera del ámbito académico.

En lo referente al Modelo Jerárquico de Necesidades de Maslow, se han dividido las necesidades en dos niveles: las básicas, entre las que se encuentran las fisiológicas y las de seguridad; y las del tercer escalón en adelante, donde se ubican las sociales, de estima y de autorrealización, en ese orden. Los integrantes del grupo de discusión han demostrado las siguientes necesidades correspondientes a las del tercer escalón en adelante:

- Satisfacer necesidades profesionales actuales motivación: correspondiente al segmento de estudiantes de postgrado intensivos, quienes expresan una motivación netamente académica al confesar que la motivación principal del viaje consistía en que el programa se adaptaba a sus necesidades y que Argentina es un país cercano al de origen.
- Diferenciarse como profesional
- Afinidad por la disciplina elegida

- Aspiraciones futuras: motivación asociada al segmento de estudiante de postgrado semestral, quienes toman la decisión de emprender este tipo de viaje en base al futuro profesional que pretenden alcanzar.
- Conocer una nueva cultura, la cultura latinoamericana

Como se ha enunciado al explicar esta teoría, las necesidades básicas deben estar satisfechas para que la persona proceda a satisfacer las necesidades ubicadas desde el tercer escalón en adelante. Sin embargo, combinando esta teoría con las sostenidas por Boullón, se ha establecido que los turistas deben consumir servicios para satisfacer sus necesidades básicas a lo largo de su estadía. Por ejemplo, rentan noches en hotel o apart-hotel (dependiendo del segmento al que se haga referencia), para satisfacer su necesidad de seguridad. Así mismo, optan entre cocinarse en el alojamiento elegido o comer en alguno de los diversos restaurantes de la ciudad, para satisfacer su necesidad fisiológica de alimentación. Se transportan caminando, o eligen viajar en taxi por seguridad, satisfaciendo también de esta forma la necesidad de seguridad.

En lo relativo a la Teoría de los Peldaños de la Escalera de Viaje de Pearce, se ha establecido, a partir de la lectura previa, que la misma está asociada a la teoría anterior a través del sistema de peldaños o escalones. La diferencia es que la misma incluye, además, el surgimiento de nuevas necesidades producidas a partir del aprendizaje durante los viajes, es decir, se relaciona con las experiencias previas del turista. Entre los ejemplos encontrados durante el grupo de discusión, pueden mencionarse confesiones como “Estuve en Escocia para inglés y fui notando que quería saber español”, o “Estuve en Suecia y después quería ir a otro intercambio y no me importaba a dónde”. Estos dos ejemplos se relacionan, además, con la teoría expuesta por Simonato, F. (2009) sobre la motivación del viaje de “verse afectado por la experiencia y que ésta produjera un cambio en la persona”. Las entrevistadas dan a entender que su experiencia previa en este tipo de viajes fue positiva y querían verse afectadas nuevamente por experiencias similares.

Las experiencias

El estudio de las experiencias así como su conexión con el análisis de las teorías motivacionales, puede encontrarse detalladamente en la figura 7 del apartado Anexos.

En primer lugar, se ha procedido a identificar las experiencias vividas por los integrantes del grupo de discusión durante su viaje como turistas académicos. Las palabras utilizadas para describir esta variable han sido positivas en su totalidad: De aprendizaje, Amplia, Diferente, Intercultural, Internacional, De conocimiento y Para la relación con los argentinos.

Se ha aplicado al análisis los factores enumerados y explicados por Simonato, F. (2009) que deben atenderse a fines de optimizar la experiencia.

El mencionado autor sostiene que debe atenderse el entorno social y cultural. En el presente caso de estudio, debe hacerse referencia a la proveeduría de servicios en un contexto con una cultura y lengua diferente al país del que provienen los estudiantes. Sin embargo, se ha advertido una contradicción en cuanto a la positividad o negatividad de la vivencia de una experiencia intercultural en este caso de estudio en particular. Por una parte, los participantes del grupo de discusión mencionan a la cultura y a la lengua diferente como un factor del entorno que produce insatisfacción. Explican que, por diferencias culturales, no pueden hacer uso de servicios como la biblioteca de la misma forma que están acostumbrados a hacerlo, que la forma en que se desarrollan las clases es distinta y que los horarios de clases son distintos a los que acostumbran en su país de origen, de manera que todo esto repercute negativamente en su rendimiento académico. Paralelamente, confesaron que el conocimiento de una nueva cultura fue uno de los factores que motivaron su decisión de estudio en el

extranjero, lo cual se conecta con una de las necesidades pertenecientes al tercer escalón en delante de la Jerarquía de Necesidades de Maslow.

Otro factor que debe atenderse según el mismo autor es la “plataforma vivencial”, la cual está compuesta por:

- Representación multisensorial:

Lo cual indica que deben incorporar estímulos sensoriales al cliente. Estos estímulos, a su vez, pueden atender los factores de higiene estudiados en base a la teoría de Herzberg, entre los cuales se encontraron la ambientación y la limpieza.

- Representación multidimensional:

Está relacionado con las dimensiones de la experiencia que fidelizan: valencia (positiva o negativa), potencia (suave o intensa) y actividad (donde el cliente puede ser observador pasivo o activo participante). Aplicando esta teoría al caso en estudio, se asocia la valencia negativa con la situación a la que los estudiantes extranjeros se someten por voluntad propia, descrita esta misma anteriormente: se alejan de sus familias por determinado período de tiempo para viajar hacia un lugar considerablemente lejano de sus hogares; donde no conocen a nadie; la cultura es distinta; en algunos casos, el idioma es desconocido; algunos deben dejar sus empleos y vender pertenencias para financiar su participación en un curso y la satisfacción de todas sus necesidades; con el fin de formar parte de, en ciertos casos, clases de hasta diez horas de duración, sin contar las horas de estudio y de reuniones para la realización de trabajos de evaluación, todo ello para exponerse a experiencias que produzcan modificaciones en ellos. De igual manera, se establece que la experiencia es suave y que sería conveniente convertirla en intensa a partir de la incorporación de estímulos sensoriales, lo cual además atendería a los factores de higiene actualmente desatendidos, ayudaría a evitar la insatisfacción y orientaría la experiencia hacia el dominio del entretenimiento, lo cual es necesario si se quiere lograr un estadio superior al de la fidelidad.

- Representación dinámica:

Lo cual se asocia con la falta de ambientación y una atmósfera dinámica en la ciudad, lo cual puede encontrarse en la misma figura que se expresan las debilidades de la ciudad de La Plata según los estudiantes.

Otro factor importante a tener en cuenta según el autor es la experiencia de marca. La misma puede dividirse en características estéticas y vivenciales. Las primeras se han asociado al factor de la ambientación, el cual se desprende de los factores de higiene no atendidos, según la Teoría de los dos Factores de Herzberg, mientras las características vivenciales se corresponden con los factores confesados como motivacionales: universidad prestigiosa, clases dinámicas, excelentes profesores, productividad y practicidad. Para lograr una experiencia de marca, es necesario prestar más atención a los factores motivacionales no atendidos (practicidad y productividad), atendiendo paralelamente a la ambientación.

Es clave, además, estructurar la forma de interacción con el cliente. El mismo puede interactuar: con la población local, con el sector público, con el sector privado, con la universidad y con otros clientes. El estudio de la forma en que se dan estas interacciones puede observarse en la figura 8 del apartado Anexos. En general, se ha percibido que la interacción con la población local es escasa, se ha confesado que “la gente en la calle es muy amable”, pero no establecen relaciones estrechas con miembros de la población local de manera que vuelvan a la ciudad algún día como turistas “VAP”, que visitan amigos y parientes, pues el segmento perteneciente a estudiantes de postgrado semestral ha admitido el establecimiento de amistades mayormente con otros estudiantes de intercambio, motivo por el cual la relación con otros clientes ha sido calificada como excelente. De la misma manera, la interacción con el sector público orientado a la actividad turística ha sido escasa, pues ninguno de los integrantes del grupo de discusión ha recibido servicios de información turística en algún momento. El contacto con el sector privado que se ha establecido ha sido bueno, pues los turistas pertenecientes al segmento de estudiantes de postgrado

intensivo admitieron tener buena relación con los dueños del restaurant “la parrilla”, donde asisten asiduamente y con los empleados del Apart Via 51, donde se alojan.

El último atributo al que hace mención el autor, aunque no menos importante, es la innovación permanente. Mantener a los clientes estimulados con la perspectiva de nuevas experiencias es una forma de satisfacer la exigencia permanente de las mismas. El autor sugiere que algunos métodos interesantes son los eventos y el lanzamiento de nuevos productos.

Es a partir de la entrevista con la Directora del ICEPEM que se detecta la necesidad por parte de sus clientes de un servicio turístico personalizado para la realización de actividades de ocio y turismo con el fin de optimizar la experiencia. Sin embargo, parte de sus clientes han expresado no tener esta necesidad y viajar sólo con fines académicos.

En definitiva, si bien las experiencias buscadas varían según el segmento, todos buscan verse modificados por la misma.

La satisfacción

Se han detectado tantos niveles de la misma como personas entrevistadas, pues, como se explicó anteriormente, influyen en ella diversos factores, entre los cuales puede mencionarse las variables internas, el servicio brindado por la universidad y por la facultad, los intermediarios –como puede ser, en este caso, el ICEPEM y los conocidos que recomendaron la institución-, el tiempo disponible para ocio y esparcimiento y las actividades realizadas durante dicho tiempo, los proveedores de servicios, la ciudad en su totalidad, etc. Por ejemplo, una integrante del segmento de postgrado intensivo evaluó su última visita a la facultad como insatisfactoria, pues la calificó como no productiva, ya que tienen establecidas pausas de almuerzo y *coffee-breaks*, pero ella prefiere no tener cortes, para que la clase sea más productiva. Un detalle no menor es que un compañero suyo ha asentido con la cabeza, demostrando estar de acuerdo. Este es un claro ejemplo de preferencias personales, donde estas dos personas expresaban preferencia por “practicidad y productividad”, mientras otros demostraban con sus caras que no podrían ser productivos sin tener pausas para satisfacer sus necesidades alimentarias y despejarse.

El impacto de la actividad en el turismo local

Como se ha expresado anteriormente, los estudiantes extranjeros, al igual que los demás turistas, incurren en gastos para satisfacer sus necesidades. Concordando con Boullón, viajan por un motivo en particular, el cual a grandes rasgos consiste en educarse en el extranjero. Naturalmente, durante el viaje deben consumir productos y servicios que satisfagan sus necesidades básicas cada día: servicios de alojamiento y gastronómicos. Además, consumen servicios para responder a sus necesidades sociales: actividades de ocio y esparcimiento, transporte, bares y demás actividades grupales o que impliquen una forma de compartir sus experiencias con sus respectivos entornos. De esta forma, este segmento provoca un impacto en el desarrollo del turismo local y, a su vez, los prestadores de servicios, los sitios de interés, las actividades de esparcimiento y la población local influyen en la experiencia y, por lo tanto, en la satisfacción de este segmento de turistas. Puede observarse la descripción detallada del impacto en el turismo local en la figura 8 del apartado Anexos.

En relación al hospedaje, se han detectado los siguientes: apart-hotel, hotel, hostel, pensión, departamento compartido y casas de estudiantes.

Con respecto a la alimentación, el segmento de los maestrandos brasileños demostró diversidad en las opciones: salir a comer, cocinarse, variar y “parrilla todo el día”. Mientras las estudiantes de intercambio europeas declararon no tener dinero para salir a comer y cocinar con lo que encuentran en su cocina.

En cuanto al transporte utilizado dentro de la ciudad, no se diferenció en segmentos, manejándose sólo entre dos opciones: caminando y en taxi. El profesor alemán agregó además que utiliza el colectivo para viajar a Buenos Aires y el taxi o el subte para

recorrer la misma ciudad. Las dos estudiantes europeas aclararon que prefieren caminar para ahorrar dinero y volver en taxi si es tarde, porque se sienten inseguras.

De aquí se desprende otro factor: la forma en que los entrevistados perciben la seguridad en la ciudad. Los brasileños demostraron despreocupación por este factor, se supone que quizás estén expuestos a índices de inseguridad más altos en su ciudad de origen. Por otra parte, las estudiantes europeas declararon sentirse inseguras cuando están solas, agregando que una de ellas ha sido asaltada en una oportunidad, llevando pocos meses de estadía en la ciudad. El profesor Peter Miez-Mangold, quien visita la ciudad cada año por un período de diez días desde hace 25 años, admitió jamás haber sufrido una situación de inseguridad. En cuanto a los turistas académicos de grado, la Lic. Verónica Luna admitió recomendarles, a través de los instructivos de llegada, evitar utilizar transporte público y realizar viajes que pongan en detrimento su seguridad, de manera que se intenta protegerlos por parte de la FCE.

Los estudiantes brasileños confesaron que la ciudad de La Plata tiene todo lo que hace falta para recibir estudiantes extranjeros o de intercambio, que no hace falta nada más, sólo Dionízio criticó que “se dejan las cosas muy tarde”, haciendo referencia a que en su caso comienzan las clases muy temprano al día siguiente. Yolene y Lucía, juzgaron que, para su gusto, es una ciudad muy pequeña y le hace falta “ambientación y una atmósfera dinámica”. En esto concuerda el profesor Peter Miez-Mangold al mencionar como una debilidad de la ciudad de La Plata a la cercanía a la ciudad de Buenos Aires, ya que en esta última ciudad hay demasiado para ver y para hacer. Sin embargo, hay una crítica más estructural que este profesor y Carmen Woichikowski hicieron sobre la ciudad: la escasez de hoteles. Los estudiantes no han advertido este factor, ya que el ICEPEM organiza las clases de forma tal que tengan garantizado el alojamiento, pero ella debe coordinar la llegada de sus distintos grupos para que el hospedaje alcance para todos.

Carmen Woichikowski y Peter Miez-Mangold criticaron el insuficiente desarrollo de infraestructura en la ciudad. Peter destacó la evolución de la ciudad en materia de higiene, la aparición repentina de numerosos edificios y el aumento progresivo de comercios y servicios en la ciudad a lo largo de los últimos veinticinco años, aunque resalta que el desarrollo de infraestructura no ha acompañado este crecimiento.

Un factor que influye tanto en el desarrollo del turismo local como en la experiencia de los turistas son las actividades de ocio, turismo y esparcimiento. El segmento de maestrandos brasileños, concordando con la descripción de su coordinadora, declararon tener escaso o nulo tiempo a disposición de este tipo de actividades, aprovechando utilizarlo para dormir, alimentarse o elaborar trabajos de evaluación para la maestría. Algunos nombraron como actividad de esparcimiento “caminar por la plaza”, lo cual no genera un gasto turístico, aunque sí puedan consumir algo en la misma. Además, puede ser importante para la consolidación de la ciudad como destino turístico en un mediano o largo plazo, ya que comparten imágenes y experiencias en las redes sociales, que llegan a potenciales turistas brasileños. Por su parte, las estudiantes de intercambio europeas buscan el descubrimiento de la cultura, “viajar por toda la Argentina”, e incluso una de ellas hasta ha viajado a otros países de Latinoamérica durante su estadía, ya que cuentan con más tiempo para realizar estas actividades. Sin embargo, ellas han declarado conocer muy poco de La Plata: tan sólo el Museo de Ciencias Naturales y la Catedral, teniendo planeada en aquel entonces una visita a la República de los Niños, lo cual resulta llamativo teniendo en cuenta que su estadía de cinco meses estaba terminando. Nombraron como actividades de ocio y esparcimiento: “viajar” (aunque por otras provincias y países) y “comer, dormir y Buenos Aires”. En otra pregunta, respondieron no tener dinero para salir a comer, lo cual indica que el gasto en la ciudad es el mínimo posible. Sólo han mencionado el consumo de servicio en bares y lugares bailables, por mencionar actividades de esparcimiento.

Conclusiones finales

El incremento de estudiantes extranjeros, denominados en esta investigación “turistas académicos”, ha sido comprobado. La base de datos aportada por la Lic. Verónica Luna, representante de relaciones internacionales de la FCE, demuestra un aumento progresivo en la cantidad de estudiantes de intercambio a nivel de grado cada año. Paralelamente, en el Plan Estratégico 2010-2014 de la UNLP, se ha otorgado a las actividades internacionales una posición de mayor importancia, lo cual implica el diseño e implementación de “estrategias de internacionalización” (Banco Mundial, 2006. P.23), que trasciendan las meras actividades internacionales. Un dato no menor es que el Plan Estratégico 2014-2018 de la UNLP contiene un proyecto para reglamentar y agilizar la convalidación de materias aprobadas en el exterior, lo cual da la pauta de que el fenómeno no está perdiendo importancia.

Además de comprobarse este acrecentamiento, ya no caben dudas que las motivaciones del viaje de este segmento se ven influenciadas por el actual contexto económico, político y social desenvuelto en la era de la globalización y que, asimismo, estos aspectos se ven influenciados por la internacionalización de la educación.

Complementando las variables externas que propician la internacionalización de la educación superior y estimulan las motivaciones de los estudiantes a realizar este tipo de viajes, se demuestra en la investigación de campo que las fortalezas de la U.N.L.P en términos educativos constituyen un factor clave para la elección de la misma.

Los estudiantes necesitan mejorar la experiencia rutinaria de asistir a clases realizando un intercambio estudiantil, de manera que, además, un entorno académico distinto los diferencie de los demás profesionales. Los entrevistados confesaron llegar en búsqueda de una experiencia de aprendizaje, amplia, diferente, intercultural, internacional, de conocimiento y para la relación con los argentinos. Si bien las experiencias buscadas varían según el sub-segmento, todos buscan verse modificados por ella para distinguirse de otros profesionales y asociarse.

El dominio de la experiencia actualmente corresponde al educativo, lo cual significa que existe la posibilidad de fidelizar a los clientes. Sin embargo, se concluye que sería ideal el logro de un dominio educativo combinado con el de entretenimiento, que permita lograr un estadio superior al de la fidelización. Esto puede lograrse a partir de la incorporación de estímulos sensoriales, que atiendan a la plataforma vivencial y a los factores de ambientación y limpieza, que se han encontrado desatendidos.

En relación a las motivaciones, estos turistas viajan para verse afectados por la experiencia de estudio en el extranjero, para satisfacer sus necesidades sociales, de estima y de autorrealización – correspondiente con la teoría de Maslow), y sus necesidades cada vez más complejas, generadas a partir del aprendizaje de experiencias turísticas anteriores - relacionado esto último con lo que sostiene Pearce-. Expresando las motivaciones en base a la teoría de Herzberg, motivan el viaje el prestigio de la universidad, la excelencia de los docentes, el dinamismo de las clases y la practicidad y la productividad que ofrecen determinados programas.

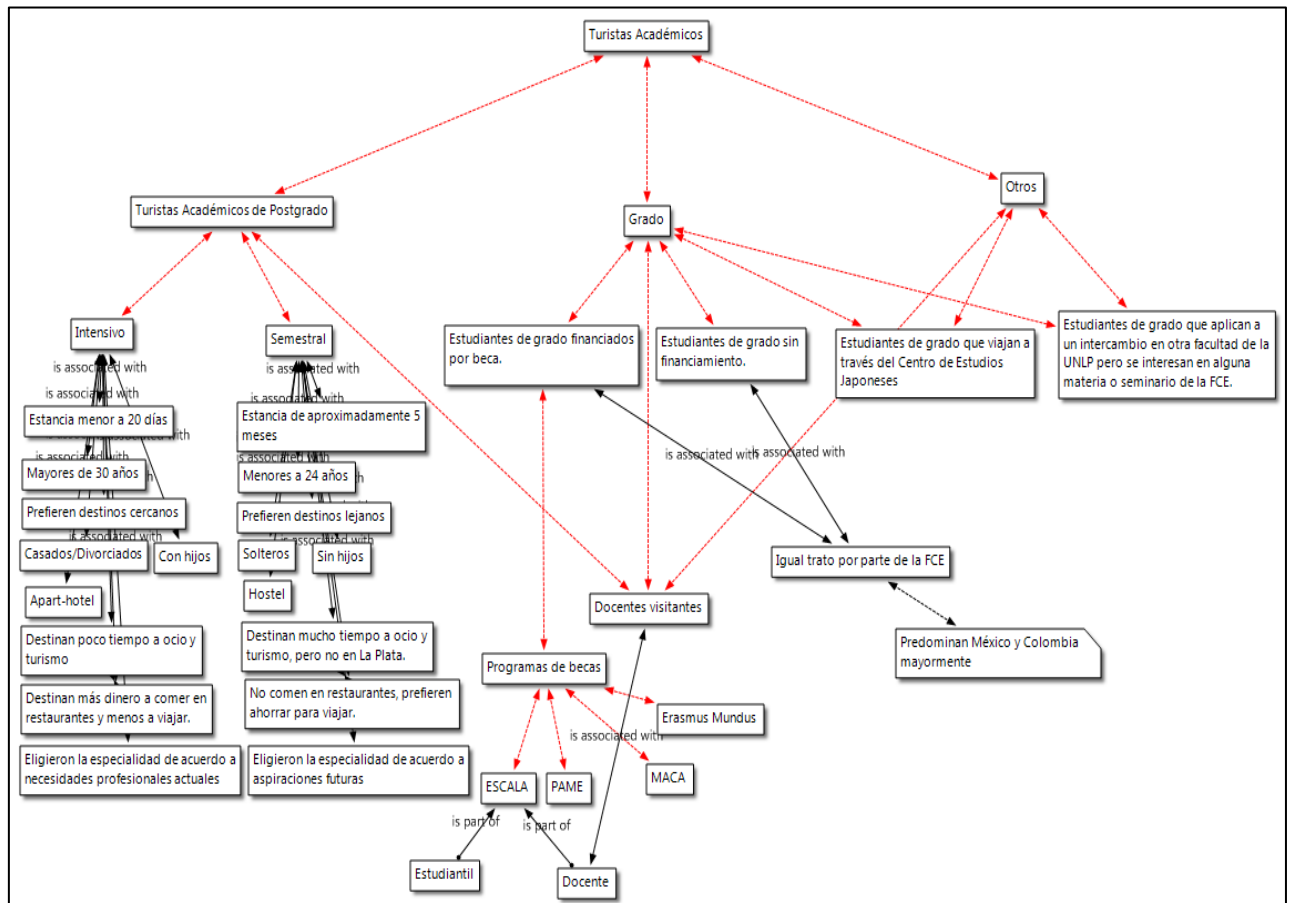
Si se compara la calidad de la experiencia obtenida en relación a las expectativas, la satisfacción ha sido positiva, aunque se han advertido falencias en factores de higiene como la ambientación y la limpieza que, si se expresa en términos de la teoría motivacional de Herzberg, es necesario atender para evitar la insatisfacción. Sin embargo, los factores motivacionales, en general, han estado cubiertos y esto hace que los estudiantes se encuentren satisfechos, superando esto a la insatisfacción sobre el ambiente y la limpieza. Se ha encontrado una excepción que ha expresado como factores motivacionales “practicidad y productividad”, completando que no los ha encontrado en su última estadía, lo cual indica su insatisfacción.

En relación al turismo local, este segmento se muestra satisfecho con la ciudad, aunque no complacido, pudiendo incorporarse nuevos servicios al mercado por parte del sector privado o de la institución educativa, tendientes a optimizar su experiencia. De lo contrario, se considera primordial un encuentro entre las oficinas de información turística del sector público y los turistas académicos, ya que ninguno de los turistas ha

encontrado información que lo estimule a visitar los atractivos de la ciudad. Aplicando la teoría motivacional de Pearce, se concluye que si el entorno les ofreciera – o al menos sugiriese- la realización de actividades y la visita a sitios de interés, probablemente estos turistas alargarían su estancia con el fin de satisfacer las nuevas motivaciones creadas a partir del aprendizaje. De igual manera, se ha advertido en tres entrevistas la amenaza de la cercanía a la ciudad de Buenos Aires, la capital del país, que cuenta con todo lo que hace falta en La Plata: servicios turísticos receptivos, ambientación y atmósfera dinámica y, además, es competitiva en precios comparada con la ciudad de La Plata.

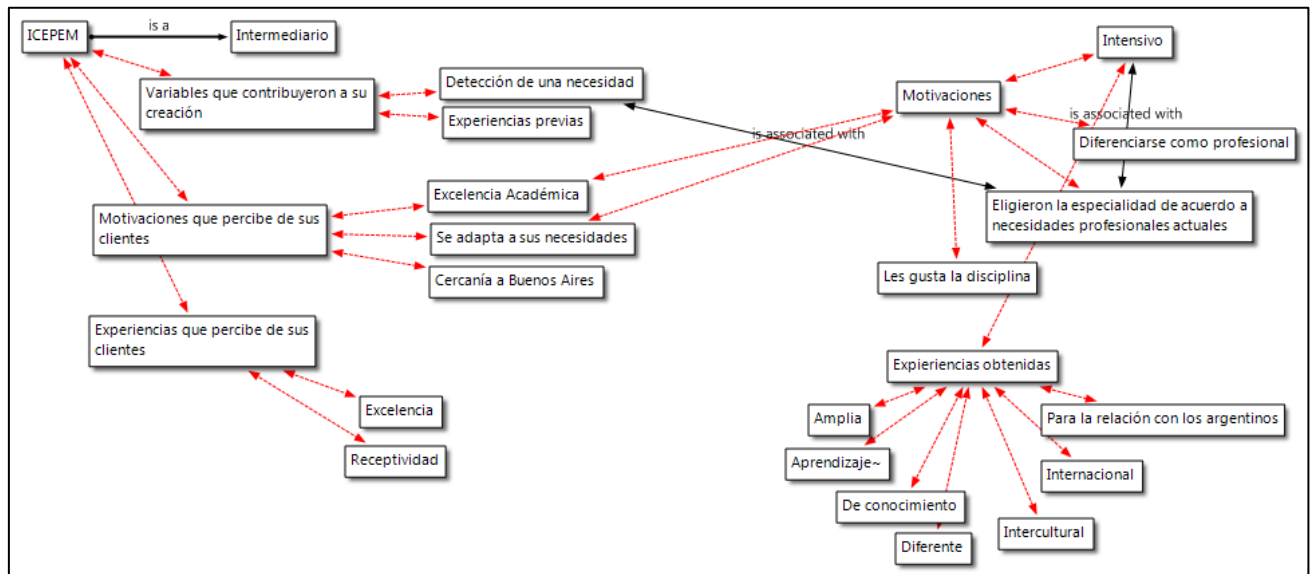
En definitiva, a fines de optimizar la experiencia, se considera primordial la incorporación de servicios turísticos receptivos; la estimulación permanente de los clientes con la perspectiva de nuevas experiencias, de manera que pueda satisfacerse la exigencia permanente de nuevas experiencias; la atención de los factores de higiene de ambientación y limpieza, para evitar la insatisfacción y la producción de eventos memorables a modo de innovación permanente.

Figura 1: Segmento de turistas académicos



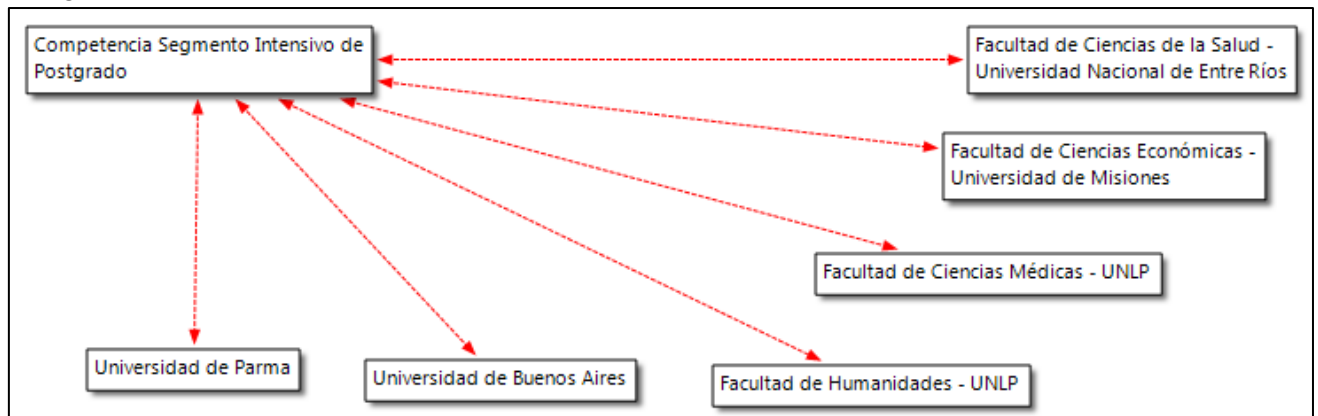
Fuente: Elaboración Propia adaptada de las Salidas del Programa Atlas.TI

Figura 2: Diferencia entre percepción de ICEPEM acerca de sus clientes y confesiones de los mismos



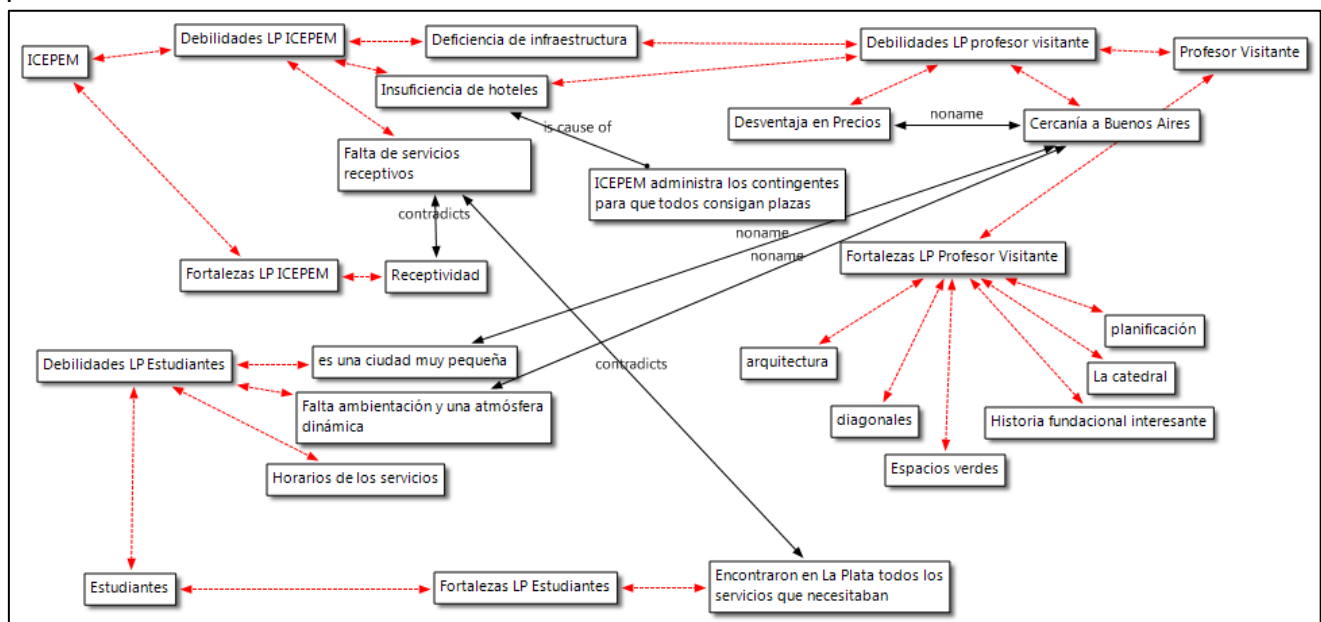
Fuente: Elaboración Propia adaptada de las Salidas del Programa Atlas.TI

Figura 3: Posibles o efectivos competidores de la FCE en el mercado intensivo de postgrado.



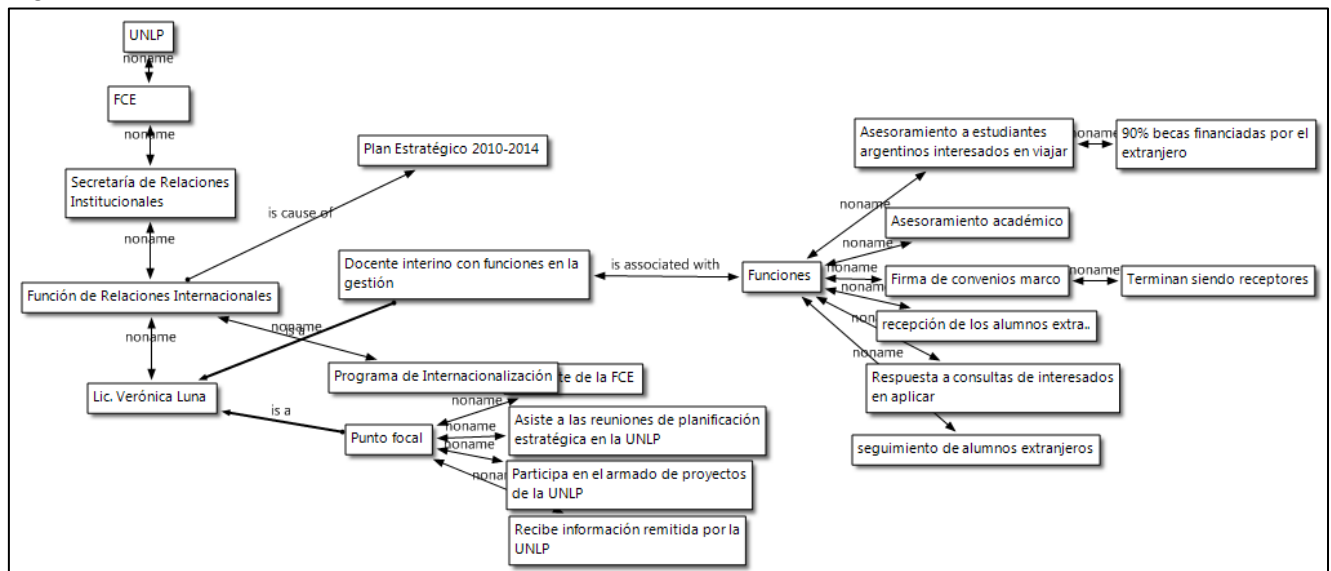
Fuente: Elaboración Propia adaptada de las Salidas del Programa Atlas.TI

Figura 4: Debilidades y fortalezas de la Ciudad de La Plata según estudiantes, profesor visitante e intermediario



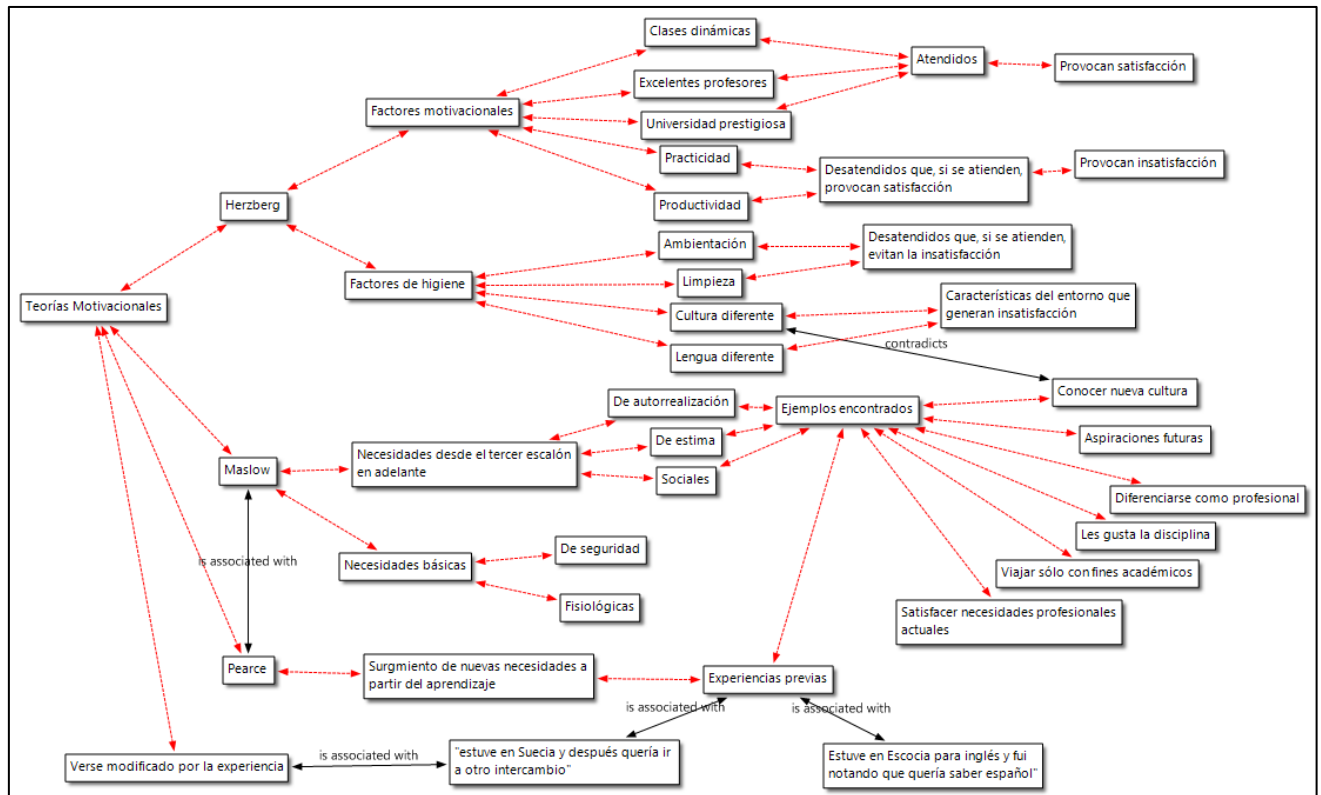
Fuente: Elaboración Propia adaptada de las Salidas del Programa Atlas.TI

Figura 5: Internacionalización de la educación superior en la FCE



Fuente: Elaboración Propia adaptada de las Salidas del Programa Atlas.TI

Figura 6: Análisis motivacional

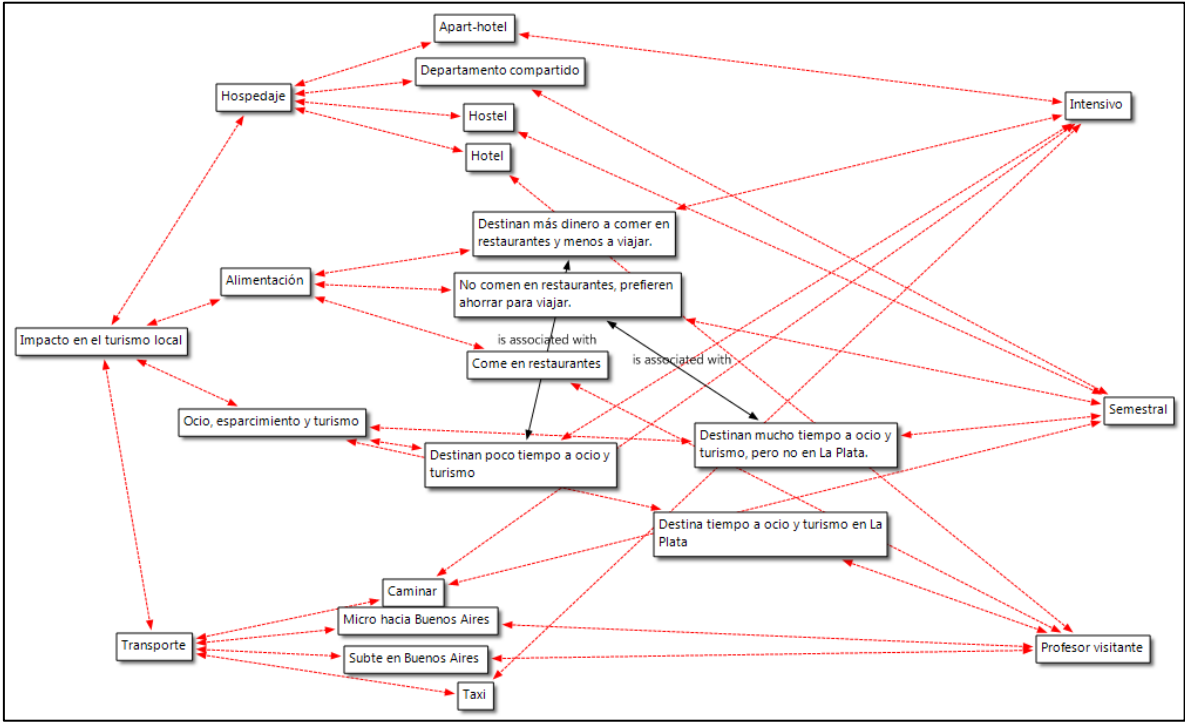


Fuente: Elaboración Propia adaptada de las Salidas del Programa Atlas.TI

[illegible]

Fuente: Elaboración Propia adaptada de las Salidas del Programa Atlas.TI

Figura 8: El impacto de la actividad en el turismo local



Fuente: Elaboración Propia adaptada de las Salidas del Programa Atlas.TI

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS). Disponible en: http://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/26-gats.pdf . Consultado el 27/09/2014^a las 12:30 hs.

Altbach, P.G., Knight, J. (2006). Visión panorámica de la internacionalización en la educación superior: motivaciones y realidades. *Perfiles educativos*, vol. XXVIII, núm. 12, 13-39.

Banco Mundial (2005). Educación Superior en América Latina. Bogotá: Mayol Ediciones S.A.

Boullón, R. (1985). El Sistema Turístico. México: Trillas.

Boullón, R. (1998). Marketing Turístico. Una perspectiva desde la Planificación. Buenos Aires: Edición Librerías Turísticas.

De Wit, H., Jaramillo, I.C., Gacel- Ávila, J., Knight, J. (2005). Educación superior en América Latina. La dimensión internacional. Bogotá: Mayol Ediciones S.A.

Flores, P. B. (2009). El estado del arte en materia de movilidad internacional de estudiantes: tipos de enfoques. *Documento de trabajo*, (40), 1-37.

Friese, S. (2012). Atlas.ti 7 Quick Tour. Berlín: Atlas.ti Scientific Software Development GmbH.

Herzberg, F.; Mausner, B., y Snyderman, B. (1959) The Motivation to Work. Nueva York: John Wiley and Sons.

Herzberg, F. (1996). La Teoría de la Motivación- Higiene. Disponible en: http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/1075_Fundamentos_de_estrategia_organizacional/10_Teoria_de_la_organizacion.pdf. Consultado el 27/09/2014 a las 13:00 hs.

Klainer, Vanessa. Segmentación Psicográfica. Conociendo al consumidor. Revista Segmento. Editada por el Departamento de Mercadotecnia en el ITAM. Año 14, México, D. F., Noviembre del 2001.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2012). Marketing y Turismo. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Landinelli, J. (2009). La internacionalización como recurso estratégico para la transformación de la educación superior. *Educación superior y sociedad*, enero, 9-15.

Lopes Brenner, E. (2006). La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín de la A.G.E.* N° 42, 303-314.

Ministerio de Educación Nacional. (2014). *Formación en el exterior para contribuir al desarrollo del país*.

Muñoz, J. (2003). Análisis cualitativo de datos textuales con ALAS/ti. Disponible en: [http://www.artedialogico.com/apuntes/1Por%20Temas/3Ciencias/Metodol_Investig/Inv%20es_cualitativa/Manual%20de%20an%20E1lisis%20cualitativos%20de%20datos%20textuales%20con%20Atlas%20ti.%20\(Versi%20F3n%202.4\).pdf](http://www.artedialogico.com/apuntes/1Por%20Temas/3Ciencias/Metodol_Investig/Inv%20es_cualitativa/Manual%20de%20an%20E1lisis%20cualitativos%20de%20datos%20textuales%20con%20Atlas%20ti.%20(Versi%20F3n%202.4).pdf)

Organización Mundial del Comercio (2011). Entender la OMC. Ginebra: División de Información y Relaciones Exteriores de la Organización Mundial del Comercio.

Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011). Gestión de establecimientos de educación superior. Disponible en: www.oecd.org/edu/ihme

Salgueiro, V (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História online version*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882002000200003>

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.

Sanz Fernández, F. (2006). La mercantilización de la educación superior como escenario mundial del espacio europeo de educación superior. Madrid: Facultad Nacional de Educación a Distancia UNED.

Simonato, F. (2009). Marketing de Fidelización. Buenos Aires: Prentice Hall- Pearson Education.

Stromquist, N. (2008). La internacionalización: entre la promesa de la calidad y el riesgo de la homogeneización. *Revista de educación superior, enero/marzo*. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602008000100008&script=sci_arttext

TURÍSTICA, E.L.D. (1994). Sensibilidad ambiental: su repercusión sobre la demanda turística y consecuencias en el reajuste de la oferta. *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía: actas del simposio hispano-francés: Almería, 25-29 de Junio, 1991 (Vol. 11, p. 87)*. Casa de Velázquez. Disponible en: <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bpPPcwvitCAC&oi=fnd&pg=PA87&dq=Sensibilidad+ambiental:+su+repercusi%C3%B3n+sobre+la+demand+tur%C3%ADstica+y+consecuencias+en+el+reajuste+de+la+oferta&ots=k92bkRu4G6&sig=WtwMnQeh7pNcqtUmlta36f4Qaec#v=onepage&q=Sensibilidad%20ambiental%3A%20su%20repercusi%C3%B3n%20sobre%20la%20demanda%20tur%C3%ADstica%20y%20consecuencias%20en%20el%20reajuste%20de%20la%20oferta&f=false>

Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Puerto Rico, Centro de Investigaciones Educativas, Facultad de Educación, Universidad de Puerto Rico (2005). Internacionalización de la educación superior: de la cooperación académica al comercio de servicios. Recinto de Río Piedras: Yarzabal, L.

“Programa de Internacionalización de la FCE”. Disponible en: <http://www.econo.unlp.edu.ar/programainternacionalizacionfce> . Consultado el 25/10/2013 a las 14:30 hs.

“Relaciones internacionales”. Disponible en: http://www.econo.unlp.edu.ar/relaciones_internacionales. Consultado el 18/03/2014 a las 19:00 hs.